

Fachbereich Medien

Burtzlaff, Janka

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musik-
industrie

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Hamburg – 2009

Fachbereich Medien

Burtzlaff, Janka

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musik-
industrie

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. Michael Hösel Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Hamburg – 2009

Bibliographische Beschreibung und Referat

Burtzlaff, Janka:

Web-Musiksender als Marketinginstrument der Musikindustrie –
2009 – 65 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida – University of Applied Science
(FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem medienökonomischen Aspekt von Web-Musiksendern. Dabei soll analysiert werden, auf welche Weise Musik durch das Medium Internet vermarktet wird. Dazu wird neben dem Nutzerverhalten von Musikkonsumenten eine Untersuchung der Funktionsweise ausgewählter Web-Musiksender vorgenommen. Es soll herausgefunden werden, welchen ökonomischen Wert Web-Musiksender aus dem Wirtschaftsgut Musik ziehen und wie weit sie dabei als Promotions-Plattform für Musikkünstler fungieren. Anhand der Untersuchung möglicher Marketingstrategien sollen Erkenntnisse über Sinn und Zweck der Web-Musiksender für die Musikindustrie gewonnen werden. Geprüft wird, inwiefern Web-Musiksender als Werkzeug für Marketing und Promotionszwecke für die Musikindustrie taugen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis | VI

Abkürzungsverzeichnis | VII

1 Einleitung | 8

1.1 Problemstellung und Zielsetzung | 8

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit | 9

2 Überblick über die Branchenstruktur der Musikindustrie | 11

2.1 Marktverteilung der Musikwirtschaft | 11

2.1.1 Der Weltmusikmarkt | 11

2.1.2 Der digitale Musikmarkt | 12

2.1.3 Die Global Player der Musikindustrie | 15

2.1.4 Die Rolle der Independent Labels | 16

2.2 Die klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 18

2.3 Die digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 19

2.4 Konsum- und Nutzungsverhalten im Musikmarkt | 21

2.5 Zusammenfassung neuer Geschäftsmodelle | 23

3 Social Music Services und Web-Musikfernsehen | 25

3.1 Definition | 25

3.2 Social Music Services | 27

3.2.1 MySpace | 27

3.2.2 Last.fm | 29

3.3 Web-Musikfernsehen | 31

3.3.1 Tape.tv | 31

3.3.2 Putpat.tv | 34

4 Web-Musiksender als neues Marketinginstrument und Verkaufsplattform der Musikindustrie | 37

4.1 Klassische Promotion von Musikprodukten und Interpreten | 37

4.1.1 Radio | 38

4.1.2 Musikfernsehen | 40

4.1.3 Printmedien | 43

4.1.4 Konzerte und Tourneen | 44

4.2 Marketingstrategien der Web-Musiksender | 45

4.2.1 Recommender Systems | 45

4.2.2 Lizenzvergabe | 46

4.2.3 Nutzungsgebühren und Abonnements | 47

4.2.4 Online Advertising | 48

3.2.4.1 Preisstruktur | 48

3.2.4.2 Werbeformate | 49

3.2.5 Online Promotion | 50

3.2.5.1 Business to Consumer Marketing | 51

3.2.6 Kooperationen mit Partnerfirmen | 52

3.3.6.1 Merchandising | 52

3.3.6.2 Online-Ticketverkauf | 54

3.3.6.3 Online Music Stores | 55

5 Nutzungsverhalten von Web-Musiksendern | 56

5.1 Altersstruktur von Webradio-Nutzern | 56

5.2 Motive für die Nutzung von Webradio | 56

6 Fazit und Ausblick | 58**Literaturverzeichnis | 59****Erklärung zur selbstständigen Anfertigung | 65**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile des weltweiten Musikumsatzes der fünf Marktführer der Tonträgerindustrie | 11

Abbildung 2: Verkauf und Anteil von digitaler Musik am Weltmusikmarkt in Milliarden US Dollar und Prozent | 13

Abbildung 3: Anteile der fünf größten digitalen Musikmärkte am Weltmarkt 2008 | 14

Abbildung 4: Anteile der Tonträgerfirmen am Weltmusikmarkt | 16

Abbildung 5: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 18

Abbildung 6: Digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie | 20

Abbildung 7: Anteile der Tonträgerkäufer in den einzelnen Altersgruppen | 22

Abbildung 8: Casio Werbung „Tanz in 40 Bildern“ | 50

Abkürzungsverzeichnis

B2C – Business to Consumer

BMG – Bertelsmann Media Group

BPI – British Phonographic Industry aka British Recorded Music Industry

BVMI – Bundesverband Musikindustrie

CBS – Columbia Broadcasting System

DRM – Digital Rights Management

EMI – Electric and Musical Industries Ltd.

EPK – Electronic Press Kit

GEMA – Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische
Vervielfältigungsrechte

GfK – Gesellschaft für Konsumforschung

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

IPTV – Internet Protocol Television

MTV – Music Television

NPD Group – National Purchase Diary Group

PoS – Point of Sale

PWC – PricewaterhouseCoopers

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Seit einigen Jahren ist ein Umbruch in der Medienbranche im Gange, nicht nur durch die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundene Umwälzung in der Musikindustrie. Auch in der gesamten Werbewirtschaft müssen neue Strategien und Maßnahmen entwickelt werden, um die Kunden heute zu erreichen und mit dem Wandel der Mediennutzung durch die Konsumenten mithalten zu können. Was genau hat sich im Mediennutzerverhalten verändert?

Der moderne Internetnutzer bedient sich primär individualisierter Formate, nutzt Soziale Netzwerke um zu kommunizieren, stellt eigene Playlisten zusammen und gestaltet sein eigenes Musikprogramm anstatt herkömmliche Musiksender im TV und Rundfunk zu nutzen. Er möchte eine direkte Kommunikation mit Anbietern haben, Produkte genießen, die persönlich auf ihn zugeschnitten sind und sich mit anderen Nutzern über ähnliche Interessen austauschen.

Web 2.0 ist schon längst im Internetzeitalter fortgeschritten. Dementsprechend reagieren Unternehmen bereits mit kundenfreundlicheren Distributionswegen und Geschäftsmodellen, indem sie versuchen, den Kunden dort zu erreichen, wo er sich aufhält: in Social Networks wie Myspace, Youtube oder Last.fm. Hier wird Werbung und Marketing interaktiv betrieben durch Weiterempfehlungen, Nutzerkritiken, Foren und Co. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) nennt diese Art von Werbung "Life-style Advertising". Dabei ist die Rede von einem Übergang der statischen Nachricht einer Werbung zu einem dynamischen Dialog zwischen Anbieter und Verbraucher.

Genauso ist zu erkennen, wie Unternehmen ihre Zielausrichtung von dem Massenpublikum zum individuellen Konsumenten verlagern. Dieses Konzept, angewandt auf neue Geschäftsmodelle der Medienbranche, nutzt insbesondere die Musikindustrie um den Einbußen der rückläufigen Geschäfte im physischen Tonträgermarkt der letzten Jahre zu kompensieren. Bislang gelingt dies noch nicht, doch die Distribution von digitaler Musik ist weltweit tendenziell ansteigend. Laut der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) soll sich der Anteil der neuen Erlösquellen am Umsatz der Musikindustrie durch neue Technologien der Werbeplatzierung, sowie durch Lizenzvergabe an Social Networks und Online Music Services in den nächsten fünf Jahren verdoppeln.

Insbesondere Web-Musiksender nutzen die Kooperation mit den Tonträgerherstellern, stellen Musiktitel sowie Musikvideos frei zur Verfügung und

finanzieren sich lediglich durch Werbung um für Musikrechte, Lizenzen und Vertriebskosten aufzukommen.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob und wie die Web-Musiksender als Marketing- und Verkaufsplattform für die Musikindustrie funktionieren. Dabei sollen unter anderem am Beispiel der deutschen Web-Musikfernsehsender Tape.tv und Putpat.tv folgende zentrale Fragen untersucht werden:

- wie gestaltet sich die Funktionsweise und die Wertschöpfung der Sender,
- wer profitiert von ihnen
- was wird dabei auf welche Weise vermarktet
- wie äußert sich das Nutzerverhalten der Musikkonsumenten und
- welche Auswirkungen hat dies auf die Vermarktungsstrategie der Musikbranche.

Damit stehen die **Web-Musiksender**, als neues Geschäftsmodell und Marketing-Plattform der Musikindustrie im Fokus und fungieren als **Untersuchungsgegenstand der Bachelorarbeit**.

1.2 Methodik und Aufbau der Arbeit

Für eine medienökonomische Analyse von Web-Musiksendern ist bislang kaum explizite Literatur vorhanden. Es besteht eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten, Analysen und Studien zu der Entwicklung von Social Networks und der digitalen Musik-Distribution über das Internet zur Verfügung. TV-Musiksender wie MTV wurden bezüglich ihrer Funktion als Vermarktungsplattform für die Musikindustrie und ihrem Wandel von einem musikalischen Spartensender zu einem jugendorientierten Vollprogramm bereits ausgiebig untersucht. Die These, das Internet sei die neue Plattform für Musikvideos, ist bereits mehrere Jahre alt. Umso verwunderlicher scheint es, dass ein Musiksender, der sein Programm ausschließlich über das Internet anbietet, derartig wenig wissenschaftlich analysiert wurde.

Daraus ergibt sich für diese Arbeit folgende Methodik und Aufbau:

Nach dieser Einleitung der Thematik im ersten Kapitel, soll das zweite Kapitel einen Überblick über die aktuelle Situation in der Musikbranche und deren Strukturen geben sowie eine Erläuterung des veränderten Nutzerverhaltens der Musikkonsumenten. Hierfür werden diverse Statistiken ausgewertet und analysiert. Mit Hilfe von entsprechender Fachliteratur werden Zusammenhänge und Funktionen innerhalb des Musikmarktes erläutert. Zudem stehen Artikel aus Fachzeitschriften und Internetportalen, sowie wissenschaftliche Publikationen zur Verfügung.

Anhand dieser verwendeten Hilfsmittel wird das dritte Kapitel eine Einführung in die Entstehung und die Funktionsweisen von Web-Musiksendern und Social Networks geben. Dabei werden Sachverhalte und Aussagen über die jeweils vorgestellten Musikplattformen kritisch untersucht und miteinander verglichen.

Im vierten Kapitel werden dann die zentralen Hauptfragen und Untersuchungspunkte unter Verwendung der genannten Hilfsmittel analysiert. Hierbei werden in den ersten Kapitelabschnitten die Marketing-Mechanismen der Musikindustrie erläutert und auf mögliche Arten der Werbeplatzierung und Promotion von Musikprodukten hingewiesen. Es wird die Wertschöpfung von Web-Musiksendern untersucht und welche Potenziale sie für die Tonträgerindustrie impliziert. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Akteure und Teilhaber der Sender auf welche Weise von deren Bestehen und Nutzung profitieren. Die Funktion als Marketingplattform der Web-Musiksender soll damit in diesem vierten Kapitel verdeutlicht werden.

Anschließend bietet das fünfte Kapitel einen Überblick über die Nutzer und Konsumenten von Web-Musiksendern. In diesem Kapitel wird auf Studien eingegangen, die Motive und Nutzerverhalten der Websender-Konsumenten aufzeigen und analysieren. Hierbei sollen Erkenntnisse über die zielgruppenausgerichtete Marketingstrategie der Tonträgerindustrie gewonnen werden.

Die Zusammenfassung als Fazit der Untersuchungen und ein möglicher Ausblick über die Entwicklung und Etablierung der Web-Musiksender in der Musik- und Medienindustrie wird abschließend in dem sechsten und letzten Kapitel dargestellt.

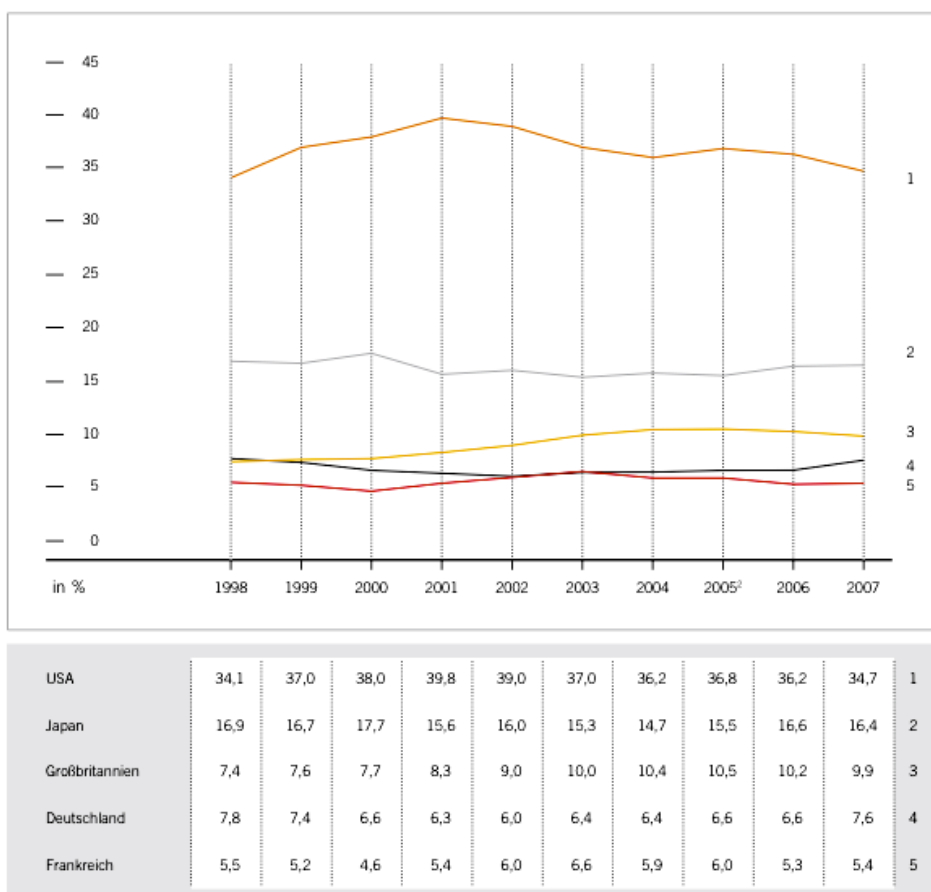
2 Überblick über die Branchenstruktur der Musikindustrie

2.1 Marktverteilung der Musikwirtschaft

2.1.1 Der Weltmusikmarkt

Den größten Anteil des weltweiten Musikumsatzes bilden 2007 mit fast drei Viertel des Gesamtumsatzes die fünf Musikmarktführer USA (34,7 %), Japan (16,4 %), Großbritannien (9,9 %), Deutschland (7,6 %) und Frankreich (5,4 %).¹

Abbildung 1: Anteile des weltweiten Musikumsatzes der fünf Marktführer der Tonträgerindustrie in Prozent



Quelle: IFPI/BVMI Jahresbericht 2008

¹ Vgl. BVMI Jahresbericht 2008, „Musikindustrie in Zahlen“ S. 49

Dabei ist zu beobachten, dass drei der größten Musikmärkte, USA, Japan, sowie Großbritannien, Umsatzeinbußen gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen haben, während Deutschland seinen Anteil am Weltmusikumsatz sogar um 1 Prozent steigern konnte. Frankreich dagegen stieg von 2006 bis 2007 nur leicht an, mit einem Zuwachs von 0,1 Prozent.

Im Jahr 2008 liegt der bislang noch geschätzte Wert für Deutschlands Weltmarktanteil bei 8 Prozent. Dies würde eine vergleichsweise positive Entwicklung des Musikmarktes zumindest für den deutschen Markt bedeuten. Grund hierfür soll der in Deutschland weiterhin starke Verkauf physischer Tonträger sein, der 85 Prozent des deutschen Musikumsatzes ausmacht. Dabei fallen die restlichen 8 Prozent auf Musikvideos und lediglich 7 Prozent auf digitale Musik. Der Verkauf von CDs hält sich in Deutschland annähernd stabil, während der Umsatz aus dem digitalen Musikgeschäft im Jahr 2008 um 34 Prozent weiterhin anstieg.²

2.1.2 Der digitale Musikmarkt

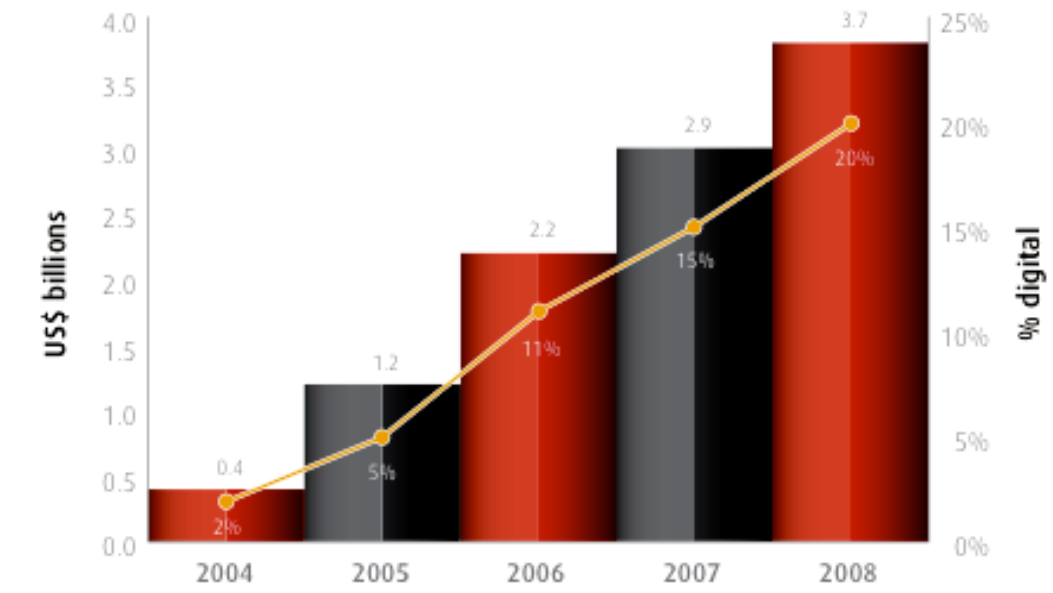
Während im Jahr 2008 der weltweite Verkauf von physischer Musik mit 13,8 Mrd. US Dollar im Vergleich zum Vorjahr um 15,4 Prozent zurückgegangen ist, stieg der weltweite Verkauf von digitaler Musik 2008 auf fast 3,8 Mrd. US Dollar um 24,1 Prozent an.³ Damit liegt der Anteil von Musik die über Online Plattformen verkauft wurde im ersten Halbjahr 2008 bei 20 Prozent des Weltmarktes. Im Vorjahr 2007 lag dieser Anteil noch bei 15 Prozent⁴ (siehe dazu Abbildung 2).

² Vgl: BVMI, Pressemeldung 19.03.2009 „Anteil neuer Erlösquellen soll sich in fünf Jahren verdoppeln“

³ Zahlen aus: IFPI Recorded Music Sales 2008

⁴ Zahlen aus: IFPI First Half 2008 Statistics

Abbildung 2: Verkauf und Anteil von digitaler Musik am Weltmusikmarkt in Milliarden US Dollar und Prozent

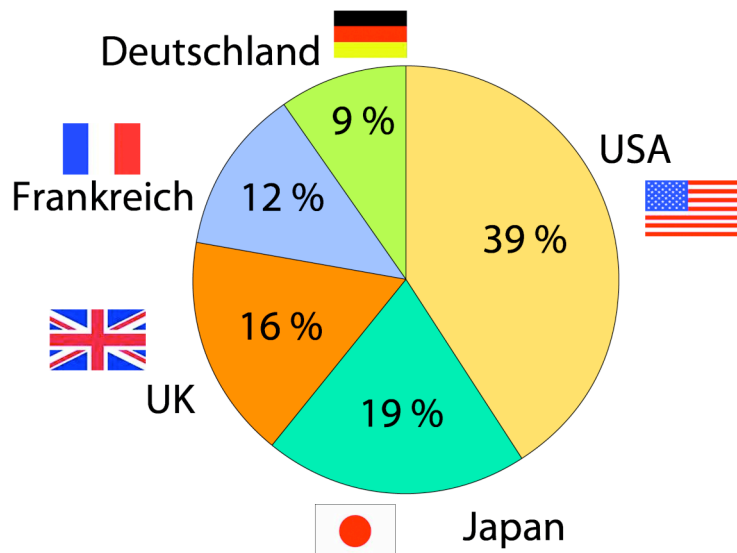


Quelle: IFPI Digital Music Report 2009, S. 7

Im Digitalgeschäft der Musik sind auch hier die USA im ersten Halbjahr 2008 weltweit Marktführer mit einem Anteil von fast 39 Prozent, gefolgt von Japan mit 19 Prozent, anschließend Großbritannien mit 16 Prozent, Frankreich mit 12 Prozent und zuletzt Deutschland mit einem Anteil von 9 Prozent⁵ (siehe dazu Abbildung 3).

⁵ Zahlen aus: IFPI Digital Music Report 2009: Top five digital music markets (2008)

Abbildung 3: Anteile der fünf größten digitalen Musikmärkte am Weltmarkt 2008



Quelle: Eigene Darstellung

Der Anstieg an Umsätzen durch digitale Musik ist weltweit beobachtbar. Genau so kontinuierlich sinkt der Absatz physischer Tonträger. Dennoch kann der Erlös digitaler Distribution von Musiktiteln die Umsatzverluste der Musikindustrie bislang noch nicht kompensieren. Nach TSCHMUCK hat die Digitalisierung und die mit ihr einhergehende MP3-Datenkomprimierbarkeit dank zunehmender Internet-basierender Geschäftsmodelle für eine regelrechte Rezessionsphase der Tonträgerindustrie gesorgt. Weiter spricht er von einer digitalen Revolution der Musikindustrie⁶:

⁶ Vgl: Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung“ in: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 147; Zitat: S. 159

„Für die digitale Revolution, in der sich die Musikindustrie gegenwärtig befindet, lassen sich die neuen Elemente bereits identifizieren: MP3, Musikaustauschbörsen, Downloadservices, neue Geschäftsmodelle rund um die Mobiltelefone etc. Sie beginnen den Tonträger als das zentrale Element des noch vorherrschenden Geschäftsmodells zu verdrängen. Und dieser Verdrängungsprozess wird ein nachhaltiger sein. Zwar werden die Tonträgerformate in Nischen weiterhin existieren, aber sie werden Gegenstand der Liebhaberei und des Sammelns, so wie heute immer noch Schellacks und Vinyl-Schallplatten in verschwindend kleinen Mengen nachgefragt werden.“

2.1.3 Die Global Player der Musikindustrie

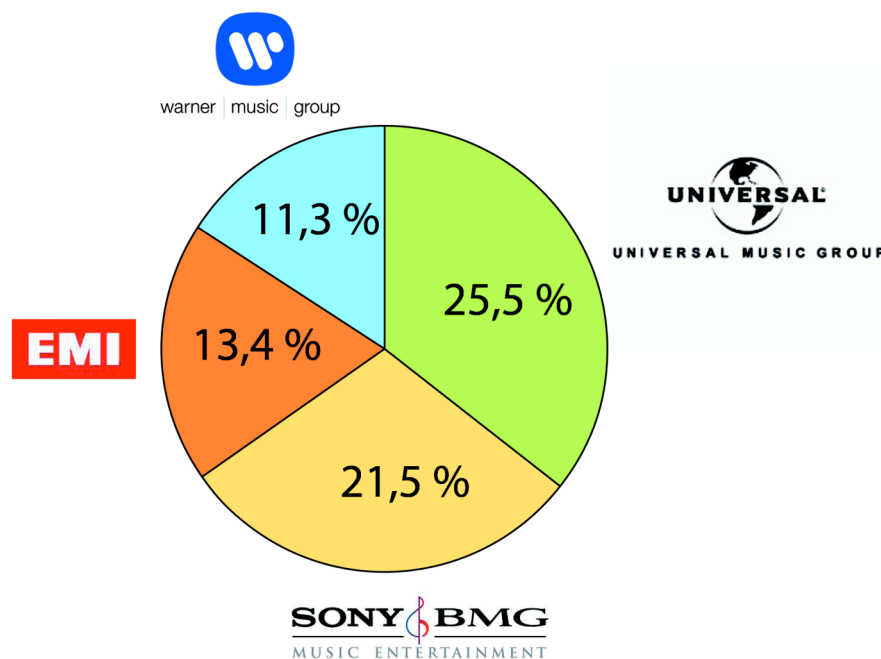
Der Musikmarkt wird von vier so genannten Major Labels beherrscht. Dabei handelt es sich um die Tonträgerfirmen Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group und Warner Music Group. Sie werden auch als die „Big Four“ bezeichnet, da ihr Anteil am Weltmusikmarkt 71,6 Prozent ausmacht. Die restlichen 28,4 Prozent ergeben sich durch so genannte Independent Labels.

Vor der Label-Übernahme von Sony Music und BMG Entertainment im Jahr 2004, sprach man noch von den „Big Five“ der Musikindustrie. Anhand der zunehmenden Konzentrationsprozesse durch diverse Firmenzusammenschlüsse in den vergangenen Jahren hat sich in der Musikbranche ein regelrechtes Oligopol entwickelt.⁷ Laut Angaben der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) ergibt sich der Anteil am Weltmusikmarkt durch die Major Labels im Jahr 2005 wie folgt: Weltweit erfolgreichstes Musiklabel ist die Universal Music Group mit einem Anteil von 25,5 Prozent, gefolgt von Sony BMG Music Entertainment mit 21,5 Prozent. Drittgrößter und ältester Musikkonzern unter den Majors ist die EMI Group mit einem Anteil von 13,4 Prozent und zuletzt die Warner Music Group mit 11,3 Prozent⁸ (siehe dazu Abbildung 4).

⁷ Vgl. Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, Soziale und medienökonomische Aspekte, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 84

⁸ IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music 2005

Abbildung 4: Anteile der Tonträgerfirmen am Weltmusikmarkt



Quelle: Eigene Darstellung

2.1.4 Die Rolle der Independent Labels

Bei dem Begriff Independent Label handelt es sich ebenso wie bei den Major Labels um einen Tonträgerhersteller, oder umgangssprachlich auch Plattenfirma genannt. Der Unterschied zu den Majors ist einerseits die Größe des Unternehmens, und andererseits die Arbeitsweise und Philosophie der Independent Labels. Während sich Major Labels eher auf kommerzielle, d.h. massentaugliche Künstler konzentrieren und diese primär unter Vertrag nehmen, da hierbei ein finanzieller Erfolg in Aussicht ist, richten sich Independent Labels, wie ihr Name schon verrät, nach Individualität und Innovation. Individuelle Künstler, die meist unbekannt sind und sich vom sogenannten „Mainstream“, d.h. dem Massenpublikum, abheben, finden eher bei einem Independent Label Zugang, als bei einem der Majors. Hier kommt es zu der Philosophie der Independent Labels: Ziel ist es Newcomer, d.h. noch unbekannte Künstler, mit einem besonderen und neuartigen Stil, denen bislang noch keine Beachtung geschenkt wurde, die Möglichkeit zu geben, einen Plattenvertrag abzuschließen und damit ihre Kunst zu verbreiten.

Nicht zuletzt sind gerade durch Independent Labels neue Trends entwickelt worden, die erst durch die Entdeckung und Förderung der Independent Labels erfolgreich und kommerziell wurden.

Meistens handelt es sich bei Independent Labels auch um eigenständige Bands, die von den Majorfirmen abgelehnt wurden und kurzerhand ihr eigenes Label errichteten. Selbst Plattenläden haben sich im Laufe der Musikgeschichte zu Indie-Labels entwickelt. Hierzu ist wohl das berühmteste Beispiel das britische Label „Rough Trade Records“, das 1978 durch den Plattenladen Geoff Travis in West London gegründet wurde⁹. Heute sind bekannte Künstler, die bei Rough Trade unter Vertrag genommen wurden: Adam Green, The Strokes, Katie Melua, Franz Ferdinand, Emiliana Torrini, oder die inzwischen aufgelöste Band The Libertines.¹⁰

In Deutschland ist mit „Zick Zack Records“ eine der ersten und wichtigsten Independent Labels der deutschen Musikgeschichte entstanden.

Der Journalist Alfred Hilsberg gründete 1980 in seiner Wohnung in Hamburg das einstige Ein-Mann-Label, nachdem er im Musikmagazin „Sounds“ 1978 mit seinem Artikel „Neue Deutsche Welle – Die Revolution ist vorbei – Wir haben gesiegt“ die unabhängige Denkweise gegenüber den kommerziellen Majorfirmen im Zuge der anbrechenden Punkbewegung erstmals öffentlich thematisierte.¹¹

Zu den Künstlern, die Rough Trade vermarktet hat, zählen unter anderem: Mittagspause, Einstürzende Neubauten, Abwärts, Palais Schaumburg oder Blumfeld.

2.2 Die klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie

Wie bereits in den Kapitelabschnitten 2.1.3 und 2.1.4 angesprochen, wird der Musikmarkt weitestgehend von den Tonträgerherstellern kontrolliert.

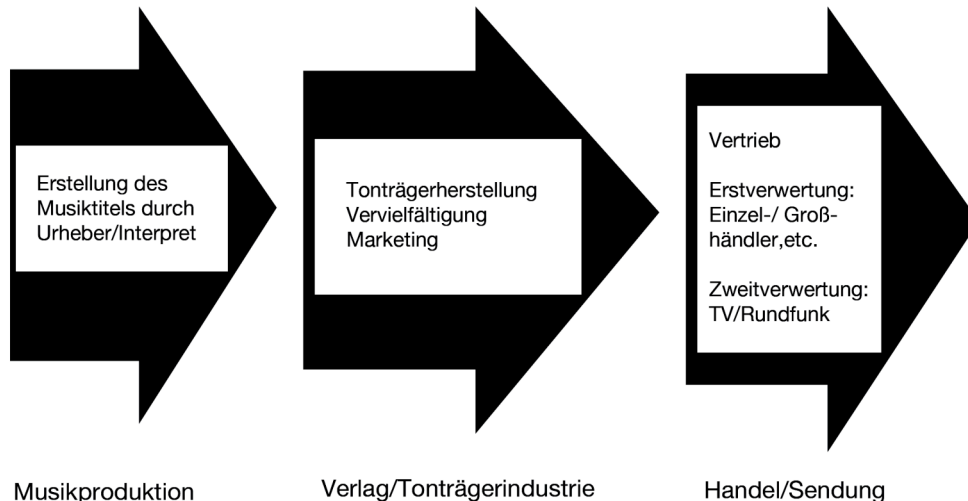
In der klassischen Wertschöpfungskette der Musikindustrie bilden die Labels den zentralen Teil dieser Kette, angefangen vom Erzeuger bis hin zum Konsumenten. Dieser Prozess lässt sich grob in drei Hauptschritte unterteilen, welche wiederum unterschiedliche Arbeitsbereiche beinhalten. (Siehe hierzu Abbildung 5).

⁹ Vgl. Sauer, Christian: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie, Grundlagen, Entwicklungen, Aussicht, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 24 f

¹⁰ Vgl. Homepage: www.roughtraderecords.com

¹¹ Vgl. Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie, Campus Verlag Frankfurt/New York, 2004, S. 41 f

Abbildung 5: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie



Quelle: Eigene Darstellung nach Bauckhage, 2002 und Sauer, 2007 in Anlehnung an Kulle, 1998

Für die Erschaffung eines Musiktitels durch den Urheber, der meistens auch der Interpret, d.h. der Künstler selbst ist, wird zunächst ein Vertrag mit einer Plattenfirma erstellt, wobei beide Seiten, Künstler und Label, profitieren: Das Label bekommt die Exklusivrechte für die Veröffentlichung, Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes und einen Teil des Umsatzes. Auf der anderen Seite bekommt der Künstler neben dem finanziellen Anteil, seine Popularität und ein zu meist erfolgreiches Management.

Nach diesem ersten Schritt der **Musikproduktion**, folgt in einem zweiten Schritt die **Herstellung und Vervielfältigung der Tonträger** als Massenprodukt. Zu diesem wichtigen Schritt gehört auch das **Marketing**, d.h. es werden durch den Verlag Vermarktungsstrategien für die anschließende Distribution entwickelt.

Im letzten Schritt kommt es zum **Handel**, d.h. zum Verkauf des Produktes durch verschiedene Kanäle. Dabei wird zwischen einer Erst- und Zweitverwertung unterschieden. Bei der Erstverwertung handelt es sich um den Vertrieb durch Einzel- und Großhändler, aber auch Musikclubs, Versandhändler und so genannten Promotionsaktionen.¹² In der Zweitverwertung kann es sich um die öffentliche Sendung des Musiktitels durch TV und Rundfunk handeln.¹³

¹² Vgl. Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, Stuttgart, 2002, S. 50 f

¹³ Vgl. Sauer, Christian: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie, Grundlagen, Entwicklungen, Aussicht, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 27

2.3 Die digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie

Die Nutzung von Musik hat sich zunehmend ins Internet verlagert. Ein wesentlicher Teil der Musikdistribution findet bereits über das Internet statt. Nach Einschätzungen der IFPI wird sich dieser Anteil in Zukunft verdoppeln.

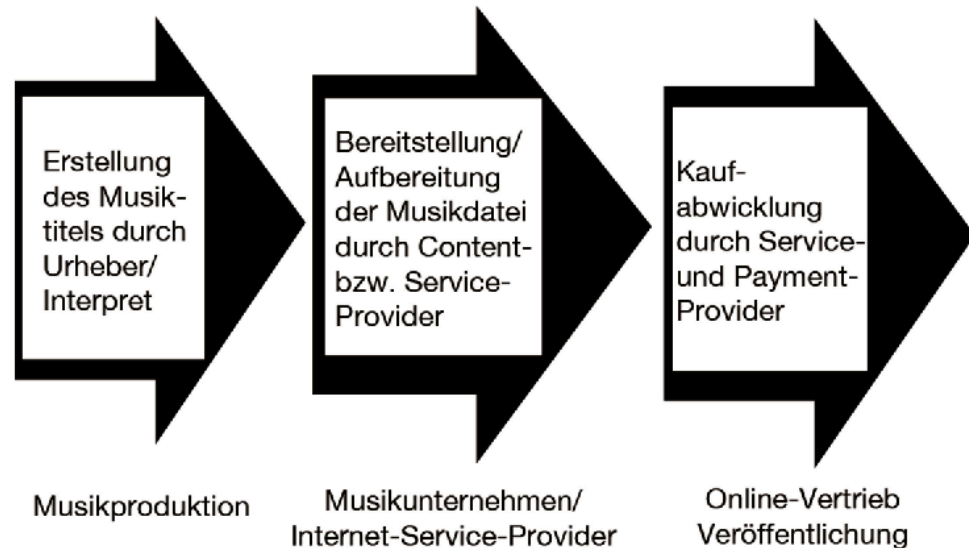
Im Vergleich zu der traditionellen Wertschöpfungskette bilden sich dadurch folgende Veränderungen und Unterschiede:

Das Marketing, die Promotion und Präsentation der Musikprodukte und Künstler, sowie die gesamte Kaufabwicklung findet komplett über das Internet statt. Zudem handelt es sich bei der digitalen Wertschöpfungskette um rein digitale, also nicht physische Güter. Diese benötigen die Bereitstellung als Datei durch einen Provider.

An der Stelle der Tonträgerherstellung und deren Vervielfältigung steht also ein Musikunternehmen, als Content-Provider, der die Datei anbietet. Zudem bedarf es einen Service-Provider, der die Datei aufbereitet und in einer Datenbank speichert.

Die Abwicklung erfolgt nun ebenfalls durch den Service-Provider, der für den Datentransfer zuständig ist. Der letztendliche Kauf erfolgt über einen Bezahlungstransfer eines Payment-Providers¹⁴ (siehe dazu Abbildung 6).

¹⁴ Vgl.: Oepkemeier, Frank: Digitale Musikdistribution, Grundlagen, Potenziale, Strategien, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 36 ff

Abbildung 6: Digitale Wertschöpfungskette der Musikindustrie

Quelle: Eigene Darstellung nach Oepkemeier, 2007 in Anlehnung an Kulle, 1998

Im Gegensatz zu der klassischen Distribution von physischen Tonträgern über den Einzel- und Großhandel, liegen Marketing und Distribution im Internet wesentlich dichter beieinander. Ihr Übergang wird im Onlinemarkt als noch fließender bezeichnet. Das bedeutet, dass der Verkaufsort (PoS: Point of Sale) im Internet gleichzeitig der Ort des Marketing und der wichtigste Ort der Promotion ist.¹⁵

Daraus folgt, dass das Marketing durch den direkten Kontakt zum Kunden stärker ausfällt. Daher ist hierbei ein kundenfreundlicheres Angebot der Musikanutzung und –Beschaffung vom Vorteil.¹⁶

¹⁵ Vgl.: Sauer, Christian: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie, Grundlagen, Entwicklungen, Aussicht, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 53 ff

¹⁶ Vgl.: Oepkemeier, Frank: Digitale Musikdistribution, Grundlagen, Potenziale, Strategien, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 83

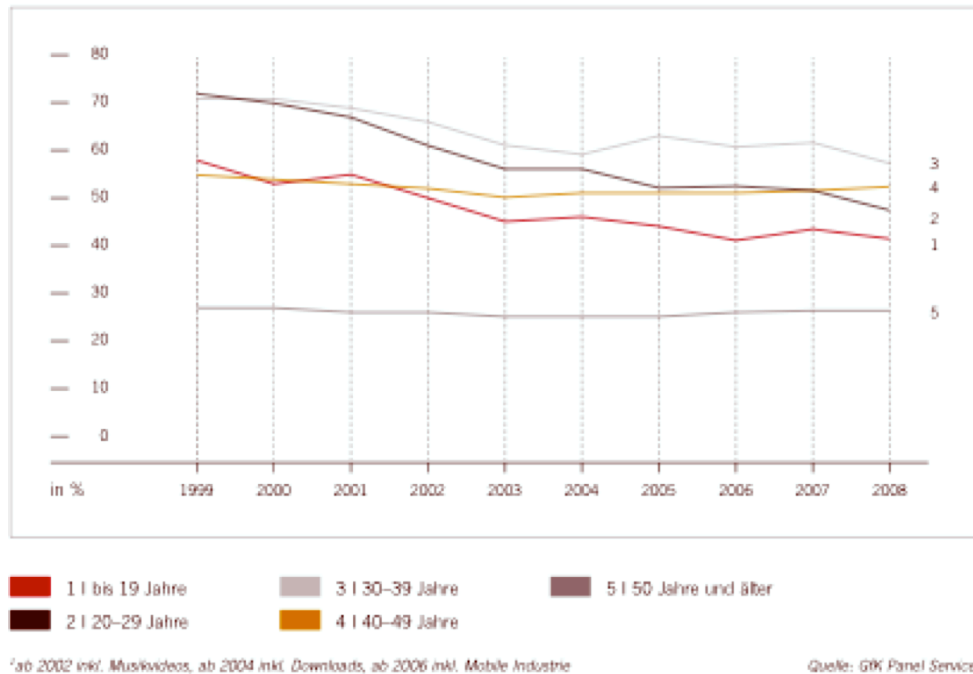
2.4 Konsum- und Nutzungsverhalten im Musikmarkt

Während vor rund 10 Jahren im Jahr 1999 noch fünf von zehn Deutschen mindestens einmal im Jahr ein Musikprodukt kauften,¹⁷ sind es laut Jahresbericht 2008 des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft, mit einem Anteil von 39,6 Prozent nur noch vier von zehn Deutschen. Dabei hat sich der Anteil der Intensivkäufer, d.h. der Personen, die mehr als neun Musikprodukte pro Jahr kaufen, am Umsatz des deutschen Musikmarktes im Jahr 2008, dem Umsatzanteil der Gelegenheitskäufer mit 35 Prozent angeglichen. Die Gelegenheitskäufer, die 1 bis 3 Musikprodukte im Jahr kaufen, machten 2008 mit 25,9 Prozent der Gesamtbevölkerung den größten Anteil der Musikverkäufe aus.

Untersucht man die Anteile der Tonträgerkäufer in den einzelnen Altersgruppen, fällt auf, dass über die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen Musikprodukte kaufen. Dabei findet sich insbesondere in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen mit einem Anteil von 58 Prozent die größte Anzahl von Musikkäufern. Den kleinsten Anteil an Musikkonsumenten beinhaltet mit 27 Prozent die Gruppe der über 50-Jährigen (siehe dazu Abbildung 7):

¹⁷ Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft: Jahreswirtschaftsbericht 2004, S. 36

Abbildung 7: Anteile der Tonträgerkäufer in den einzelnen Altersgruppen



Quelle: BVMI Jahresbericht 2008

Betrachtet man dagegen die Altersstruktur der Tonträgerkäufer, d.h. den Anteil von Käufern bestimmter Altersgruppen bezogen auf den gesamten Tonträgermarkt, ist festzustellen, dass den größten Anteil an Käufern die Gruppe der über 50-Jährigen ausmacht. Das mag insofern verwirrend klingen, als dass die Gruppe der über 50-Jährigen einmal den größten und den kleinsten Anteil gleichzeitig ausmachen. Um es klarer zu formulieren:

Die kleinste Gruppe von Musikkäufern macht mit ihren konsequenten und intensiven Tonträgerkäufen den größten Anteil am Musikverkauf aus. In dieser Altersklasse finden sich zwar die wenigsten Musikkonsumenten, doch diese kaufen am meisten Musikprodukte. Somit ist mit einem Anteil von 23,9 Prozent fast ein Viertel aller Musikkäufer im gesamten Tonträgermarkt älter als 50 Jahre.¹⁸

¹⁸ Vgl. BVMI Jahresbericht 2008, S. 40

Auch wenn sich in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen der größte Anteil an Musikkäufern findet, ist bei dieser Altersgruppe als Käuferanteil am Tonträgermarkt seit den letzten fünf Jahren ein stetiger Rückgang zu beobachten.

Im Jahr 2003 betrug dieser Anteil noch 27,4 Prozent, im Jahr 2008 kam es zu einem Rückgang von 7 Prozent auf 20,4 Prozent.

Dagegen ist der Anteil der 20- bis 29-Jährigen erstmals seit 2003 wieder angestiegen. Im Jahr 2008 liegt der Anteil der Käufer dieser Altersgruppe bei 18,2 Prozent, nachdem er von 2003 mit 21,6 Prozent bis 2007 auf 17,3 Prozent gesunken ist.¹⁹

2.5 Zusammenfassung neuer Geschäftsmodelle

Wie in Kapitelabschnitt 2.1.2 erläutert, ist der Umsatz am digitalen Musikgeschäft in den letzten Jahren weiter angestiegen. Der Vertrieb durch Online Music Services wird zunehmend zu einer der wichtigsten Erlösquellen für die Musikindustrie. Das veränderte Nutzerverhalten der Konsumenten hat weit reichende Auswirkungen auf die gesamte Medienindustrie. So häufen sich die Lizenzierungen der Tonträgerhersteller, insbesondere der Majorfirmen, für Social Networks wie Youtube oder MySpace, über die im zunehmendem Maße jüngere Zielgruppen Musik hören, bzw. herunterladen. Der Zusammenschluss von MySpace und den vier Major Labels ergab, das Joint Venture²⁰ MySpace Music, eine nun werbefinanzierte Musikplattform für die unbegrenzte und kostenfreie Nutzung von Audio- und Musikvideo-Streams. Eine ganze Reihe neu entstandener Streaming²¹-Portale für Musikvideos im Internet sind das Ergebnis zunehmender Popularität von Video Streaming. Nach Angaben der Mediaagentur Universal McCann sehen 83 Prozent aller aktiven Internetnutzer im Jahr 2008 Videoclips online, verglichen mit dem Jahr 2006, waren es noch 31 Prozent. Einem Forschungsergebnis der amerikanischen Marktforschungsgesellschaft NPD Group zur Folge, wären mindestens 48 Millionen US-Konsumenten bereit, Werbeclips in Kauf zu nehmen, wenn sie dafür legal und kostenlos Musik hören können. Dabei sollen gerade die jüngeren Konsumenten das größte Interesse an solchen werbefinanzierten Online Music Services haben.²²

Auch Mobiltelefonhersteller, entwickeln neue Geschäftsmodelle, um von der steigenden Beliebtheit digitaler Musik zu profitieren. Nokias „Comes With Music“ ist eine Handy-Flatrate für digitale Musik zum Download auf Mobiltele-

¹⁹ Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft: Jahreswirtschaftsbericht 2004, S. 38

²⁰ Unter Joint Venture versteht man ein durch zwei oder mehrere Firmen gegründetes Gemeinschaftsunternehmen, oder auch gemeinsame Tochtergesellschaft.

²¹ Unter Streaming versteht man die Übertragung eines Datenstroms in Form von Audio und/oder Videomaterial

²² Vgl. Digital Music Report 2009, S. 11

fone oder den Computer. Zwar werden für die Flatrate allein keine Gebühren verlangt, doch ist bislang der Kauf eines von vier ausgewählten Mobiltelefonen von Nokia Voraussetzung für die Nutzung der Musik-Flatrate. Dabei ist der unbegrenzte Download von digitaler Musik aus dem Nokia Music Store für die Dauer von einem Jahr garantiert.²³ Der Nokia Music Store konkurriert somit mit dem Apple iTunes Store und Musicload von der Deutschen Telekom. Nokia ist der erste Mobiltelefonhersteller, der diesen Dienst für Deutschland anbietet. Der General Manager Nokia Deutschland, Heikki Tarvainen sieht dies als eine Antwort auf das Problem der illegalen Musikdownloads. Comes With Music biete somit eine legale Alternative für den Erwerb digitaler Musik und fördere zugleich den Profit der Labels und Künstler.²⁴

Eine weitere Erlösquelle sieht die Musikbranche in der Kooperation mit Softwareherstellern. Der weltweite digitale Anteil der Medienindustrie liegt bei den Computer- und Videospielen mit 35 Prozent an erster Stelle. Erst danach folgt mit 20 Prozent der Weltanteil von digitaler Musik. Dabei sollen laut der NPD Group Musikspiele 15 Prozent aller verkauften Games im ersten Halbjahr 2008 ausmachen, mit einem Anstieg von 32 Prozent zum Vorjahr. Populäre Musikspiele sind dabei Guitar Hero oder Singstar. Oftmals bieten Musikspiele wie Guitar Hero sogar den Download von Musik über die Spielkonsole an. Durch diesen Verkaufsweg soll die Firma Microsoft sogar 3,8 Millionen Songs pro Monat über ihr Produkt Xbox Live verkauft haben. Der Creative Licencing Manager für Film & Computer Games, Universal Musik UK, Greg Turner, sieht in den Videospielen gute Aussichten für eine erfolgreiche Vermarktung von Künstlern und Produkten²⁵:

„Games are an increasingly popular way for new acts to reach new audiences. As the games get more sophisticated, the opportunities for in-game advertising, product placement and personalisation of experience will increase. The possibilities are endless.“

²³ Entnommen aus der Nokia Homepage: www.comeswithmusic.de

²⁴ Vgl. Artikel aus Focus Online Digital: „Nokia startet Musik-Flatrate“, 23.04.2009 im Internet: http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate_aid_392656.html (Stand: 31.07.2009)

²⁵ Entnommen aus: Digital Music Report 2009, S. 12

3 Social Music Services und Web-Musikfernsehen

3.1 Definition

Der Begriff Social Music Service lässt sich aus den Terminologien Social Network und Music Service zusammensetzen. Es handelt sich also um Internetseiten, die auf einem sozialen Netzwerk beruhen, da dessen Inhalte gemeinsam von den Nutzern erstellt wurden. Dabei wird bei den Social Music Services, wie der Name schon verrät, hauptsächlich Musik als Inhalt angeboten. Musikportale, die einem Social Network angehören, sind z.B. das Internetradio Last.fm oder die musikaffine Online Community MySpace.

In einer PWC-Publikation von 2006 werden Social Networks als eine „technische und organisierte Infrastruktur“ beschrieben, „die es Einzelpersonen örtlich und zeitlich getrennt voneinander ermöglicht, Interessengemeinschaften aufzubauen, in denen sie Ideen, Inhalte, Funktionen und Informationen austauschen, um die Erfahrung, ein Teil einer Gemeinschaft zu sein, zu intensivieren.“²⁶

Soziale Netzwerke, die aus der Etablierung des Web 2.0 hervorgingen, beruhen also auf der Vernetzung und dem Austausch der Nutzer. Diese können sich nicht nur durch eigene Profile eine virtuelle Person öffentlich präsentieren, sondern sie können auch durch diverse Funktionen und Anwendungen im Internet über einen Handlungsbereich bemächtigt werden, der tief in die Beeinflussung und Mitwirkung von Distributions- und Marketingvorgängen eingreift. So ist es möglich, dass Musikkonsumenten durch die Zusammenarbeit mit Musikfirmen und den technischen Möglichkeiten eines Social Networks zur Vermarktung von Musik beitragen (eine nähere Erläuterung der Marketingmethoden erfolgt in Kapitelabschnitt 4.2.5.1).

Die Kernfunktion der Social Music Services liegt in der Weiterempfehlung und dem Austausch von Musiktiteln und –Videos, sowie der Entdeckung von neuer Musik und Talenten. Der Inhalt der Websites wird also größtenteils durch die Nutzer selbst generiert, deshalb ist hier auch von „User Generated Content“ die Rede. LEONHARD nennt in diesem Zusammenhang den Begriff „Music 2.0“ und spricht von einer System-Übernahme der Konsumenten. Er verweist die Musik-Labels auf die unabdingbare Weiterentwicklung der Social Networks, dessen Inhalte wie interaktives Streaming²⁷ von Music-On-Demand²⁸ zu

²⁶ Vgl.: PricewaterhouseCoopers: The Rise of Lifestyle Media, Achieving Success in the Digital Convergence Era, London, 2006, S. 9

²⁷ Unter Streaming versteht man die Übertragung eines Datenstroms in Form von Audio und/oder Videomaterial, dadurch können Radio- oder TV-Programme über das Internet in Echtzeit übertragen werden

²⁸ Zu deutsch: Musik auf Anfrage: Digitale Musikdateien können auf Anfrage eines Online-Musikdienstes heruntergeladen oder gestreamt werden

Standardfunktionen werden, unabhängig von erteilten Erlaubnissen durch die Labels. Bereits über 220 Millionen Menschen nutzen derartige Social Music Services, von denen es weltweit über 700 Websites und Angebote gibt, Tendenz steigend. Durch das Ausweiten der Lizenzvergabe seitens der Musikindustrie an die sozialen Musiknetzwerke, ließen sich Einkommensanteile in Millionenhöhe machen.²⁹

Ebenso sieht Geoff Taylor, Hauptgeschäftsführer der britischen Tonträgerindustrie BPI, die Notwendigkeit der Industrie, sich die Macht der Social Networks zu Nutze zu machen und Online Communities zu stützen. Durch ihre Zusammenarbeit bietet sich nicht nur eine legale Alternative zu illegalen Tauschbörsen, sondern es wird den Social Music Services somit ein Wert hinzugefügt, indem sie monetarisiert werden und für neue Erlöse in der Musikindustrie sorgen.³⁰

Das Web-Musikfernsehen gilt als das Musikfernsehen der Zukunft. Nach der breiten Akzeptanz von Web-Radio entstehen immer mehr Angebote von Web-TV oder auch IPTV-Sendern im Internet. IPTV steht für Internet Protocol Television. Der Deutsche IPTV Verband definiert IPTV als Übertragung von Bewegtbildern, basierend auf dem Internet Protokoll (IP).³¹ Dabei werden also Medieninhalte wie Fernsehprogramme und Filme über das Internet übertragen und können dann über Endgeräte wie Computer oder auch UMTS-fähige Handys angesehen werden. Für das Abspielen der TV-Programme ist eine spezielle Software, wie beispielsweise Adobe Flash Player, Quick Time oder Windows Media Center nötig.³²

Einer der ersten Web-Musiksender, der Live-Konzerte komplett als Stream übertrug oder einzelne Konzerte aus dem Archiv per On-Demand zur Verfügung stellte, war der niederländische Web-Sender Fabchannel. Im Jahr 2000 wurde er unter anderem von Justin Kniest in Amsterdam gegründet. Die Internetseite bot Mitschnitte aus Konzerten von Künstlern, die im Amsterdamer Kulturzentrum Paradiso auftraten. Der Sender fand fortan großen Anklang unter den Nutzern, jedoch sahen Musik Labels das Internet bislang eher als eine Bedrohung für die Musikindustrie und weigerten sich Musikinhalte als Live Webcast zur Verfügung zu stellen, wenn ihnen dadurch kein eindeutiger finanzieller Nutzen entsteht. Bislang kooperierten die Labels mit Firmen, die mit Hilfe

²⁹ Vgl.: Leonhard, Gerd: Music 2.0, Essays by Gerd Leonhard, 2008, im Internet: <http://www.music20book.com/> (Stand: 03.08.2009)

³⁰ Vgl.: Taylor, Geoff: The Role Of Record Labels In The Digital Age, Rede vom 20.06.2008, im Internet: <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3bpress-release/article/the-role-of-record-labels-in-the-digital-age-7c-bpi-speech-20th-june-2008.aspx> (Stand: 03.08.2009)

³¹ Vgl.: Deutscher IPTV Verband, im Internet: <http://www.diptv.org/verband.html> (Stand: 04.08.2009)

³² Vgl.: Wikipedia-Artikel: IPTV unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV> (Stand: 04.08.2009)

musikalischer Inhalte andere Produkte vermarkteten wie Getränke, Jeans oder Mobiltelefone. Die Intention von Fabchannel allerdings bestand in der reinen Promotion der Künstler und ihrer Musik. Ihnen wurde durch den Web-Musiksender nach den rückläufigen Promotionsgeschäft der klassischen Medien wie TV, Rundfunk oder dem Printbereich, eine neue Plattform geboten, um sich einem weltweitem Publikum zu präsentieren.

Nur eine geringe Anzahl von Musik-Labels stellten Fabchannel bis Anfang 2009 ihre Inhalte zur Verfügung, jedoch konnte der Sender die Kosten mit den wenigen Einnahmen aus Werbung und Sponsoring nicht ausreichend decken.

Im März 2009 stellte Fabchannel seinen Betrieb endgültig ein.³³

Nachdem der klassische Musiksender MTV immer mehr Zuschauerzahlen verlor, stieg dagegen die Anzahl der Nutzer, die sich Musikvideos über Plattformen wie Youtube ansehen. Mittlerweile haben sich die prozentualen Anteile derjenigen Altersgruppe, die Musikvideos auf Youtube ansehen, mit dem Anteil der MTV-Gucker nahezu angeglichen. Nach einer britischen Studie des Marktforschungsunternehmens MediaCT sehen 57 Prozent der 15-24-Jährigen Musikvideos auf Youtube, während 56 Prozent dieser Altersgruppe die Videos auf MTV verfolgen. Dabei hat sich sogar gezeigt, dass 50 Prozent derjenigen Erwachsenen, die ein Musikvideo auf Youtube gesehen haben, anschließend motiviert waren, das Musikprodukt zu kaufen, als CD oder digitalem Download. Weitere 7 Prozent kauften anschließend Konzert-Tickets.³⁴

Inwieweit Web-Musiksender, bzw. Online Plattformen, die Musiktitel und -Videos zur Verfügung stellen, Einfluss auf das Nutzerverhalten der Musikkonsumenten und den Marketingstrategien der Musikindustrie nehmen, werden die nachfolgenden Kapitel näher untersuchen.

Zunächst werden jeweils zwei aktuelle Fallbeispiele von Social Music Services und Web-Musikfernsehsendern präsentiert, indem ihre Funktionsweise, ihr Programmaufbau, sowie ihre Nutzerreichweite analysiert werden.

3.2 Social Music Services

3.2.1 MySpace

Das soziale Netzwerk MySpace, dessen Schwerpunkt auf der Musik liegt, wurde durch Tom Anderson im Jahre 2003 gegründet. Mit Hilfe seiner Kontakte zu Musikkünstlern, schaffte er es erste Mitglieder zu gewinnen, die sich auf der MySpace Website eine Künstler-Profilseite errichteten, um so in einem

³³ Vgl.: Fabchannel, Concerts Videos Online 1999-2009, im Internet: <http://www.fabchannel.com/> (Stand: 04.08.2009)

³⁴ Vgl.: BBC News Artikel: MTV and Youtube go head to head“, 27.03.2009, im Internet: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7967908.stm> (Stand: 04.08.2009)

direkten Kontakt zu den Fans zu stehen. Dabei waren die ersten Künstler hauptsächlich Jazzmusiker, die in dem internationalen Social Music Service MySpace eine hervorragende Promotionsplattform sahen. Insbesondere 20- bis 30-jährige Musiker aus dem urbanen Umfeldern schlossen sich dem Netzwerk an.³⁵

MySpace ist in 20 verschiedenen Ländern und Sprachen verfügbar und zählt mittlerweile über 180 Millionen Mitglieder. Allein im Juni 2009 lag MySpace mit 120,1 Millionen Videostreams und 12,9 Millionen Unique Viewers³⁶ von Videoinhalten auf Platz 1 der Social Media Sites und Networks.³⁷

Auf den Profilseiten können Fotos, Videos und Musiktitel hochgeladen und ausgetauscht werden. Dabei werden Musiktitel beim Aufrufen der Profilseite automatisch abgespielt. Dies ist als Präsentation gerade für Künstler vom Vorteil. Allerdings können maximal 4 Musiktitel eines Künstlers hochgeladen werden, weitere Titel müssen dann von einem anderem Künstler sein, die durch die „Add to my profile“-Funktion der eigenen Seite hinzugefügt werden können.

Kommuniziert werden kann unter den MySpace-Mitgliedern entweder öffentlich durch die „Add comment“-Funktion, privat durch E-mails oder auch durch Blogs. Dafür besteht die für Künstler sehr praktische Funktion der „Bulletins“, wobei kann eine Nachricht gleichzeitig an alle Profile innerhalb der „Freundschaftsliste“ geschickt werden kann. Informationen über AlbumNeuerscheinungen oder Tourdaten können somit schnell und einfach unter den Fans verbreitet werden.

Oftmals werden die Künstler-Profile auch durch die jeweiligen Manager oder sogar Fanclubs betreut. Gemeinsame Inhalte der MySpace-Nutzer können über das MySpace Radio erbracht werden, indem eine Radiosendung zum downloaden durch die User erstellt wird, man spricht hierbei auch von einem Podcast. Bei dem MySpace Radio handelt es sich um die erste User Generated Radio Station weltweit.³⁸

Durch die Gründung der Subdomain MySpace Music im September 2008 (in Deutschland ist MySpace Music bislang noch nicht verfügbar), entstand für die

³⁵ Vgl.: Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz, 2008, S. 83; Boyd, Danah: Friends, Friendster, and top 8: Writing community into being on social network sites, in: First Monday, Vol. 11, Nr. 12, 2006, im Internet: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> (Stand: 07.08.2009)

³⁶ Unique Viewers/Visitors beschreiben die Anzahl der einzelnen Nutzer pro Videostream, ohne Doppelzählungen

³⁷ Vgl.: Nielsen Wire: Social Media Stats, Myspace Music Growing, Twitter's Big Move July 17th, 2009 Posted in Media And Entertainment, Nielsen News, Online And Mobile, im Internet: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-stats-myspace-music-growing-twitters-big-move/ (Stand: 06.08.2009)

³⁸ Vgl.: MySpace Homepage, im Internet : <http://www.myspace.com/ukadvertising> (Stand: 07.08.2009)

Musik Labels, eine neue essentielle Marketingplattform. Mit über 5 Millionen Musikkünstlern und Bands, die weltweit mit über 120 Millionen Konsumenten vernetzt sind und über 6 Milliarden Titel im Monat abspielen, hat sich MySpace Music zu der meist besuchten Musikseite im Netz entwickelt. Seit September 2008 steigerte sich die Anzahl der Unique Visitors von 4,2 Millionen Besuchern auf 12,1 Millionen im Juni 2009 um 190 Prozent.³⁹

Dabei werden neben Audio- und Videostreams auch MP3-Dateien zum downloaden und digitalem Kauf, Klingeltöne, Konzerttickets und Merchandising-Produkte angeboten. David Sinclair von „Word“ beschreibt MySpace Music als eine Art Suchmaschine für Künstler und Musik.⁴⁰

„For the global community of musicians and music fans, it's (MySpace Music) turning into a music version of Google.”

3.2.2 Last.fm

Nachdem Felix Miller und Martin Stiksel im Jahre 1999 ein Netlabel gründeten, um Independent-Künstler zu promoten, schloss sich 2002 der britische Student Richard Jones dem Projekt an. Dieser hatte ein Netzdienst entwickelt, mit dem sich abgespielte Musiktitel aufzeichnen lassen, die auf verschiedenen Servern laufen. Mit diesem sogenannten „Audioscrobbler“ als Basisfunktion gründete das deutsch-dänisch-britische Team das Social Web-Radio Last.fm. Das neu gegründete Unternehmen, dessen Programmierer vornehm auf dem Bürodach zelten,⁴¹ wurde 2007 durch das amerikanische TV-Network CBS für 280 Millionen US-Dollar aufgekauft.⁴² Im Juni 2009 zählte der Web-Musiksender mit Hauptsitz in London 37,3 Millionen Unique Visitors pro Monat⁴³. Mit über 30 Millionen Nutzern und über 7 Millionen Musiktiteln⁴⁴, zählt das in 12 Sprachen verfügbare Web-Radio zu den führenden Social Music Services weltweit.

³⁹ Vgl.: Vgl.: Nielsen Wire: a.a.O.

⁴⁰ Vgl.: MySpace Homepage, im Internet : <http://www.myspace.com/ukadvertising> (Stand: 07.08.2009)

⁴¹ Vgl.: Last.fm Homepage, im Internet: <http://www.lastfm.de/about> (Stand: 07.08.2009)

⁴² Vgl.: Hao Zhu: Integrated Communication Management - Music 3.0 - An exploration of the trends in online communications as a music promotion channel for record labels, 2008, im Internet: hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hu/show.cgi?fid=16041 (Stand: 07.08.2009)

⁴³ Vgl.: Last.fm Announcement, im Internet: <http://www.blog.last.fm/category/Announcements> (Stand 07.08.2009)

⁴⁴ Vgl.: Last.fm Announcement, im Internet: <http://blog.last.fm/category/Announcements/> Stand: 08.08.2009)

Ähnlich wie bei MySpace lassen sich hier Profile erstellen, auf denen eigene Playlists zusammengesetzt werden können. Dies kann zum Einen durch einen „Add to Profile button“ geschehen, der auf jedem Künstler-Profil vorhanden ist. Somit lässt sich jeder Künstler und Musiktitel der einem gefällt auf seine Profilseite, bzw. Playlist hinzufügen. Zum Anderen kann man seine eigenen Musiktitel, die auf einem MP3-Player vorhanden sind mittels „Audioscrobbler Plug In“ auf den Last.fm Server übertragen und erstellt somit eine neue Playlist.⁴⁵ Allerdings lassen sich Musiktitel auch dann als Stream anhören, wenn man kein eigenes Profil angelegt hat, nur ist dann kein Kommunikationsaustausch mit den Nutzern möglich, der über eine Kommentarfunktion mittels sogenannten „Shoutboxen“ erfolgt. Entscheidend ist bei Last.fm das Recommender System, ein Empfehlungssystem, welches die Musikknutzung der Profilseiten speichert, sie miteinander vergleicht und auswertet. Durch Ähnlichkeiten der Profile werden Playlists von Musiktitel und -Künstler generiert, um somit den persönlichen Musikgeschmack des Nutzers zu treffen.⁴⁶ Dabei werden z.B. ähnliche Playlists von „Nachbarprofilen“ als passende Musikempfehlung angegeben, darunter fallen auch Konzert- und Ticket-Empfehlungen. (Eine nähere Beschreibung zu Recommender Systems erfolgt in Kapitelabschnitt 4.2.1).

Die Kategorien der einzelnen Künstler und Musikstile, sowie deren gesamte Informationsbeschreibung, werden nicht durch die Künstler selbst, sondern durch die Nutzer angelegt. So werden Musikstile durch Tags klassifiziert, die sich auf dem jeweiligen Künstler-Profil ansammeln und den Nutzern somit über Art, Genre und Musikrichtung informieren. Der User Generated Content gestaltet sich vor allem über die beliebige Erweiterung der Informationen auf den Künstler-Profilseiten. Jeder Nutzer kann z.B. Neuigkeiten über Tourdaten, oder ähnliche Veranstaltungen der Künstler, sowie Fotos, Bibliografie, Diskografien, etc. hinzufügen. Dabei erfolgt der Verkauf der jeweiligen Titel und Alben als Download oder Tonträger über die Partner von Last.fm, wie 7Digital oder Amazon.⁴⁷ Zu den Partnern gehören über 280.000 Labels und Künstler⁴⁸, darunter diverse Independent Labels sowie alle vier Majors. Die bei Last.fm verfügbaren Künstler erhalten ihre Tantiemen durch die englische Version der deutschen GEMA, die MCP/PRS-Vereinigung.⁴⁹ Allerdings werden auch Künstler, die sich

⁴⁵ Vgl.: Steindl, Thomas: Musikpiraterie. Entstehung, Auswirkungen, Alternativen, Trends, Saarbrücken, 2007, S. 85-86

⁴⁶ Vgl.: Mortensen, Magnus: Design und Evaluation of a Recommender System. Master's Thesis in Computer Science, University of Tromsø, 2007, S.20

⁴⁷ Vgl.: Wam, Michael: Neue Geschäftsmodelle in der Musikindustrie: Erfolgspotenziale unterschiedlicher Spieler vor dem Hintergrund von Marktanforderungen und Kompetenzprofilen, München, 2008, S. 74

⁴⁸ Vgl.: Last.fm Announcement, im Internet: <http://blog.last.fm/category/Announcements/> Stand: 08.08.2009)

⁴⁹ Vgl.: Steindl, Thomas: a.a.O.

als solche bei Last.fm registriert haben und über keinen Plattenvertrag verfügen, vergütet. Dies geschieht über das werbefinanzierte „Artist Royalty Programm“. Hierbei erfolgt die Vergütung des Künstlers jedes Mal, wenn dieser über Last.fm gespielt wird.⁵⁰ Das personalisierte Web-Radio Last.fm erhält seine Finanzierung aus Vermittlungsgeschäften, Werbeanzeigen auf der Homepage und durch Gebühren für Abonnements.⁵¹ Ein Abonnement kann bei Last.fm abgeschlossen werden, wenn dafür eine monatliche Gebühr von 3,00 Euro durch den Nutzer gezahlt wird. Als Gegenleistung erhält der Nutzer ein werbefreies Streaming-Angebot von Audio- und Videoinhalten, unterbrechungsfreies Radio und die Möglichkeit an Beta-Tests teilzunehmen. Derzeit wird in den drei Ländern Deutschland, USA und Großbritannien ein On-Demand-Service als Beta-Test angeboten, bei dem ein bestimmter Titel bis zu dreimal kostenlos abgespielt wird. Das Abspielen von speziell ausgewählten Titeln ist bei Last.fm generell nicht möglich. Sobald ein Titel oder Künstler ausgewählt wird, spielt Last.fm etwas, das in dieselbe Kategorie dieses Künstlers fällt.

Das Streamen von Audio- und Videoinhalten war bei Last.fm bislang für alle Nutzer mit oder ohne Anmeldung in allen Ländern kostenlos. Seit dem 22.04.2009 wird jedoch mit Ausnahme für drei Nationen eine monatliche Nutzungsgebühr von 3,00 Euro verlangt, nachdem eine kostenfreie 30-Titel-Testphase vergangen ist. Die Ausnahme betrifft die Länder Deutschland, USA und Großbritannien, da hierbei ein werbefinanzierter Service vorteilhafter ist.⁵²

3.3 Web-Musikfernsehen

3.3.1 Tape.tv

Der Web-Musikfernsehsender Tape.tv wurde durch den Werbemanager Conrad Fritzsche und der Kulturmanagerin Stephanie Renner im Juli 2008 gegründet. Die GmbH mit Sitz in Berlin zählt mittlerweile 12 feste und diverse freie Mitarbeiter.⁵³

Zwar kooperiert Tape.tv mit Social Networks wie StudiVZ, Facebook, Twitter und MySpace, jedoch definiert sich Tape.tv als personalisierter IPTV-Sender, der sich in seinem Angebot ganz klar vom unprofessionellen User

⁵⁰ Vgl.: Last.fm Announcement, im Internet: <http://blog.last.fm/2008/07/09/calling-all-musicians> (Stand: 08.08.2009)

⁵¹ Vgl.: Warm, Michael: a.a.O.

⁵² Vgl.: Last.fm Announcement, im Internet: <http://blog.last.fm/category/Announcements/> (Stand: 08.08.2009)

⁵³ Vgl.: Kress: Das Musikfernsehen lebt – im Netz, 17.04.2009, im Internet: http://www.tape.tv/presse/pressestimmen/090417_kress.html (Stand: 08.08.2009)

Generated Content abgrenzt. Nach eigenen Angaben Sorge ein attraktiv und professionell gestaltetes IPTV-Angebot schneller für eine hohe Nutzerzahl als Web-2.0-Angebote. Zudem soll laut einer ENIGMA GfK Expertenbefragung von 2007 das Potenzial für IPTV in den nächsten fünf Jahren bestätigt worden sein.⁵⁴ Nach Aussagen des „Economist“ wäre User Generated Content für Werbekunden sogar undenkbar, daher sei Tape.tv mit legalem, professionellem Inhalt besser vermarktungsfähig.⁵⁵

Die technische Unterstützung für die IT-Infrastruktur und das In-Streaming von Audio- und Videoinhalten erfolgt durch die US-amerikanische Firma Akamai Technologies Inc. Für die Online-Vermarktung ist die Firma smartclip zuständig, die sich speziell um die Videowerbung kümmert.⁵⁶

Die 17.000 Musikvideos werden direkt von allen vier Majors und einigen Independent Labels zur Verfügung gestellt. Mit den ruckelfreien hochauflösten Videostreams und der professionellen Oberfläche möchte Tape.tv der gewohnten Fernseh-Qualität nachkommen. Für eine Nutzung des Videostreams ist keine Anmeldung notwendig. Es gibt keine Profilseiten, keine Möglichkeiten etwas wie Fotos, Videos oder Ähnliches hochzuladen und keinen direkten Kommunikationsaustausch zwischen den Nutzern, allerdings steht ein Blog zur Verfügung, dessen Artikel von der Tape.tv Redaktion selbst veröffentlicht werden. Es besteht die Möglichkeit unter anonym bleibender Angabe seiner Email Adresse, den Artikel zu kommentieren. Jeglicher sozialer Austausch an Informationen und Co findet ausschließlich auf den genannten sozialen Partnerseiten statt, auf die von Tape.tv aus verlinkt wird.⁵⁷

Um das Video-Streaming Angebot zu nutzen benötigt man einen Browser, der die aktuelle Adobe Flash Version beinhaltet, um die Videos abspielen zu können. Zudem ist ein Breitband Internetanschluss erforderlich. Sobald die Tape.tv Homepage aufgerufen wird, ist zunächst für jeden Nutzer dasselbe Musikvideo zu sehen. Es wird eine Playlist aus den Musikvideos der Top 50 abgespielt. Jedoch hat man durch verschiedene Funktionen die Möglichkeit das Programm zu personalisieren:

Durch einen „More-Button“ werden ähnliche Musiktitel des derzeit laufenden Titels gespielt, dabei erfolgt die Klassifizierung der Musikstile durch einen Musikkatalog, der durch die Redaktion erstellt wird. Mit dem „Genre-Button“ kann man zwischen acht verschiedenen Musik-Genres wählen, in dem „Artist-Eingabefeld“ können bestimmte Künstler direkt eingegeben werden, wobei sich

⁵⁴ Tape.tv GmbH Unternehmensprofil, im Internet: <http://tape.tv/presse/pressinfo.html> (Stand: 09.08.2009)

⁵⁵ Vgl.: Kress: a.a.O.

⁵⁶ Vgl.: Tape.tv Presseinformation: „State-of-Art Technologie“, im Internet: <http://www.tape.tv/presse/2008/07/partner.html>

⁵⁷ Vgl.: http://blog.tape.tv/category/inside_tape/ (Stand: 08.08.2009)

hierbei große Repertoire-Lücken gerade bei den Independent-Künstlern zeigen. Eine besondere Funktion bei Tape.tv bieten die „Special Features“. Hier findet sich eine Auswahl von verschiedenen Themen, wie beispielsweise „Grillwetter“, „Sauwetter“, „Prüfung bestanden“ oder „Prüfung verhauen“, etc. Die zeitweise wechselnden Auswahlmöglichkeiten bieten jeweils eine andere Playlist, die zur aktuellen Stimmung der Nutzer passt. Weitere Funktionen bietet der „Shop-Button“, über den man zu den drei verschiedenen Online-Music-Stores iTunes, Musicload oder Amazon gelangt. Jedoch besteht (noch) nicht bei jedem gespielten Titel die Möglichkeit des digitalen Titel-Kaufs. Bei einigen Titeln steht bislang nur einer oder zwei der Stores zur Auswahl. Wesentlich häufiger besteht die Möglichkeit des Konzert-Ticket-Kaufs, der durch einen Klick auf die Seite „Hekticket.de“ weiterleitet. Der Kauf von physischen Tonträgern, sowie der Titel-Erwerb als Klingelton, sollen demnächst ebenfalls möglich sein. Die Hauptfunktionen sind auf einem Bedienungskasten angeordnet, der verschwindet, sobald die Maus den Kasten verlässt. Ist man nicht gerade im Vollbildmodus, bleiben konsequent die Buttons sichtbar, die auf die drei genannten Social Networks, sowie auf die Playlist der neuesten Videos bei Tape.tv und diversen Partnerseiten weiterleiten, auf denen der Web-Musiksender ebenfalls integriert ist. So kooperieren beispielsweise die Websites der Magazine Spex, Musikexpress und Metall Hammer⁵⁸ mit Tape.tv, ebenso Werbepartner wie Müllermilch, die zu ihren jeweiligen Trink-Produkten ein passendes Musikvideo zeigen.⁵⁹ Firmen wie Yahoo! sind ebenfalls inzwischen Kooperationspartner. Fritzsche sieht in den zunehmenden Zusammenschlüssen einen eindeutigen Vorteil für beide Seiten.⁶⁰

„Kollaborationen im Internet sind heutzutage der Schlüssel zum Erfolg. Dadurch entsteht ein sichtbarer Mehrwert für beide Partner und natürlich nicht zuletzt für den User.“

Das Geschäftsmodell von Tape.tv beruht in erster Linie auf Videowerbung und der Vermarktung von Musik- und Lifestyle-Produkten. Nach jeweils drei Clips soll ein Werbespot gesendet werden, der sich nicht wegklicken lässt. Jedoch ist derzeit bei längerer Verweildauer auf dem Web-Sender nach den ersten sechs Clips kaum noch ein Spot zu beobachten. Auffälliger dagegen ist das patentierte „360 Grad MotionAd“. Ein Werbeformat, das sogar mit dem Webby Award ausgezeichnet wurde: Bei ausgewählten Clips baut sich der „dynamische

⁵⁸ Vgl.: Kress: a.a.O.

⁵⁹ Vgl.: <http://www.tape.tv/>

⁶⁰ Vgl.: Tape.tv Presseinformation: „Frisches Augenfutter“, im Internet: http://www.tape.tv/presse/2009/05/20090513_yahoo.html (Stand: 09.08.2009)

Flashbanner“⁶¹ um das Musikvideo herum auf, so wird der laufende Clip nicht unterbrochen und trotzdem Werbung gesendet. Bei 200.000 Unique User pro Monat, die sich 1,8 Videos auf dem Sender ansehen, wären Firmen gerne bereit, Tape.tv als Werbe-Plattform zu nutzen. Dies äußerte Fritzsich in einem Presseartikel⁶² und gibt weiter in seinem Unternehmensprofil an, dass Video-Advertising auf Tape.tv der Musikindustrie und anderen Unternehmen ein „punktgenaues Erreichen ihrer jungen Zielgruppe ohne Streuverluste“ ermöglicht. Die Zielgruppe des Web-Musiksenders sind die 12- bis 39-Jährigen⁶³, die neben der Werbung auf Tape.tv die zweite Finanzierungsquelle darstellen. So soll eine weitere Erlösquelle aus der Möglichkeit entstehen, den Nutzern ein komplett werbefreies Tape.tv für eine monatliche Gebühr von 15 Euro anzubieten. Die einfache Nutzung von Tape.tv ist bislang für jeden kostenlos. Als dritte Finanzierungsquelle fungieren die bereits genannten Kooperationen mit diversen Firmen.

Interessant ist, dass trotz der eindeutigen Funktion der Sendeplattform für Vermarktungszwecke, Ex-Werbefachmann Fritzsich dennoch die Kritik, sein Unternehmen wäre ein „reines Instrument der Musikindustrie“ von sich weist, mit der Aussage, der Sender wäre eher ein „Instrument der Künstler“.⁶⁴ Gleichzeitig proklamiert er jedoch, dass Tape.tv „dem Video-Advertising im Internet endgültig zum Durchbruch verhelfen werde“ und dass „das moderne Video somit zum Lifestyle-Produkt wird“.⁶⁵

3.3.2 Putpat.tv

Putpat.tv gehört bislang zu den jüngsten Web-Musikfernsehsendern und hat seine Beta-Test-Phase noch nicht komplett abgeschlossen. Als registrierter Nutzer der Beta-Phase und mit Hilfe diverser Artikelberichte lässt sich jedoch ein erster Einblick in das neu gegründete Unternehmen gewähren.

Die ehemaligen Management-Mitarbeiter des TV-Musiksenders VIVA, Rainer Schütz und Tobias Trosse legten nach der Senderübernahme durch den MTV-Konzern Viacom im Jahre 2004 ihre Arbeit nieder und planten die Entwicklung eines Web-Musiksenders, mit dem sich auf IPTV-Basis personalisiertes Musikfernsehen im Internet sehen lässt. Ende 2008 wurde dann durch die TV-Dienstleistungs-Firma Televised Revolution (TVRL GmbH & Co KG)⁶⁶ in Köln der neue Online-Musikdienst gegründet. Auf der Musikmesse Popkomm in

⁶¹ Vgl.: Tape.tv Presseinformation: „tape.tv unter den zehn Besten der Welt“, im Internet: <http://www.tape.tv/presse/2009/04/webby-award.html> (Stand: 09.08.2009)

⁶² Vgl.: Kress: a.a.O.

⁶³ Vgl.: Tape.tv GmbH Unternehmensprofil: a.a.O.

⁶⁴ Vgl.: Kress: a.a.O.

⁶⁵ Vgl.: Tape.tv GmbH Unternehmensprofil: a.a.O.

⁶⁶ Vgl.: <http://startups.yeebase.com/startup/32882/putpat/>

Berlin 2008, wurde der Sender durch den BVMI-Vorsitzenden und VIVA-Gründer Dieter Gorny, der MTV-Legende Ray Cokes und dem Putpat-Chef Tobias Trosse erstmalig präsentiert.⁶⁷ Seit Mai 2009⁶⁸ ist der Web-Sender für ein paar Tausend Beta-Tester freigeschaltet.

Die Funktion des IPTV-Senders ähnelt zunächst sehr dem vorangegangenen Beispiel Tape.tv. Beide Web-Musiksender bieten Musikvideos als Video-Stream mittels Flash-Plugin-Browser für die kostenlose Nutzung an. Allerdings hat bei Putpat.tv jeder Nutzer sein eigenes Profil, bzw. Kanal, dem er seinen Namen geben kann, um sein personalisiertes Musikprogramm gestalten zu können. Hierzu gibt es einen sogenannten „Veequalizer“, der wie ein Mischpult mit fünf Schiebereglern zu bedienen ist. Dabei lassen sich über die Schieberegler Musikgenre, Künstler, sowie verschiedene Stimmungen wie z.B. „melancholisch“, „Party“, „aggressiv“ oder „ausgeglichen“ einstellen. Aber auch Stichwörter wie „Chart Hit“, „Untergrund“, „Neuzugang“ oder „Meine Lieblingslieder“ lassen sich auswählen. Bei jedem gespielten Titel lässt sich einstellen, zu wie viel Prozent dieser Titel zu einem Lieblingssong gespeichert werden soll, oder ob der Titel ganz aus dem Programm „verbannt“ werden soll. Dies ist auch bei den Schiebereglern möglich: Je höher die Prozentzahl eingestellt wurde, desto häufiger wird die ausgewählte Stilrichtung in dem nutzereigenen Kanal gespielt. Die Schieberegler lassen sich einzeln an- oder ausschalten. Zudem ist es möglich, pro Regler das Jahrzehnt, beginnend mit den 70ern anzugeben, in dem der Titel veröffentlicht wurde. Wer keinen eigenen Kanal aufbauen möchte kann auch auf bereits bestehende Kanäle zurückgreifen. Dabei handelt es sich einerseits um Partnerfirmen wie Intro.tv, Jazzthing.tv oder dem Festival Guide, andererseits werden hier feste Programmschienen wie „Hooray“ für HipHop oder „Heimat“ für deutsche Musikvideos angeboten.⁶⁹ Demnächst sollen weitere Kanäle für Schlager, Volksmusik oder Klassik folgen.⁷⁰ Der Vorrat von rund 50.000 Musikvideos⁷¹ wird aus Kooperationen mit Major-, Independent- und Jazz-Labels

⁶⁷ Vgl.: Ferchow, Sven : Popkomm und Gornys Musikfernseh-Zukunft: Sind wir nicht alle ein bisschen „putpat“?, 10.11.2008, im Internet: <http://www.nmz.de/online/popkomm-und-gornys-musikfernseh-zukunft-sind-wir-nicht-alle-ein-bisschen-putpat> (Stand: 10.08.2009)

⁶⁸ Vgl.: Flore, Peter: „Neue Plattform: Intro TV jetzt auf PutPat“ in „Musikfernsehen strikes back!“, 30.07.2009, im Internet:

<http://www.intro.de/audiovideo/introTV/23055956/musikfernsehen-strikes-back-neue-plattform-intro-tv-jetzt-auf-putpat> (Stand: 10.08.2009)

⁶⁹ Vgl.: <http://www.putpat.tv/player> (während der Beta-Phase nur für registrierte Nutzer sichtbar) (Stand: 10.08.2009)

⁷⁰ Vgl.: Stüber, Jürgen : « Putpat - Musikfernsehen wird im Internet wiederbelebt », 27.05.2009, im Internet : <http://www.welt.de/webwelt/article3807041/Musikfernsehen-wird-im-Internet-wiederbelebt.html> (Stand: 10.08.2009)

⁷¹ Vgl.: N24: Musikvideokanal « putpat.tv » : Persönliches Programm, 10.08.2009, im Internet: http://www.n24.de/news/newsitem_5281601.html (Stand: 10.08.2009)

geschöpft. Kooperiert wird jedoch auch mit den Social Networks Twitter, Facebook sowie dem Web-Radio Last.fm. Dort gespeicherte Profil-Einstellungen wie etwa Lieblingskünstler, können bei Angabe des Last.fm-Nutzernamens bei Putpat übernommen werden.

Die Finanzierung erfolgt über Werbespots, jedoch ist auch hier eine werbefreie „Premium-Version“ geplant, die sich aus Nutzungsgebühren generiert. Die Werbung soll zielgruppengenaue erfolgen, was allein durch die gewonnenen Daten aus dem persönlichen Musikgeschmack, das bei Anmeldung anzugebende Alter und dem aus der IP-Adresse verratenen Wohnort des Nutzers möglich ist.⁷²

Diese Daten als Cookies gespeichert, nutzt und wertet der Webanalysedienst Google Analytics aus, um nach eigenen Angaben Reports über die Nutzung von Putpat.tv erstellen zu können. Es wird sogar darauf hingewiesen, dass diese Daten möglicherweise an Dritte übergeben werden, sofern sie im Auftrag von Google verarbeitet werden.⁷³ Die angestrebte Zielgruppe von Putpat sind die 13- bis 29-Jährigen und Personen, die das ursprüngliche Musikprogramm von MTV aus den 90er Jahren kennen und lieben gelernt haben. Da sich die Alters-Zielgruppe genau mit der, der Spielkonsolen-Nutzer deckt, wird in Zukunft die Übertragbarkeit des Musikprogramms von Putpat.tv auf Spielkonsolen, sowie auf internetfähigen Fernsehern und Handys möglich sein.⁷⁴

⁷² Vgl.: Stüber, Jürgen : a.a.O.

⁷³ Vgl.: <http://www.putpat.tv/impressum>

⁷⁴ Vgl.: Stüber, Jürgen : a.a.O.

4 Web-Musiksender als neues Marketinginstrument und Verkaufsplattform der Musikindustrie

4.1 Klassische Promotion von Musikprodukten und Interpreten

Die zentrale Hauptaufgabe der Musikvermarktung liegt in der Bekanntmachung des Musikproduktes und darin, bei den potenziellen Käufern eine Motivation für den Erwerb des Produktes hervorzurufen.

Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es Marketing- und Distributionsstrategien, dessen mit unter wichtigstes Instrument die Promotion ist. Die Promotion ist im Gegensatz zur Werbung eine verkaufsfördernde Präsentation von Musik und Interpreten durch redaktionelle Inhalte und kann in Form eines Musikprogramms auf verschiedenen Plattformen und Kanälen betrieben werden. Dabei sind die wichtigsten Promotionsinstrumente Medien wie TV und Rundfunk, aber auch das Internet. Darüber hinaus kann Promotion auch durch Printmedien wie beispielsweise Musik-Fachzeitschriften erfolgen, oder durch Konzerttourneen und Live Auftritte der Künstler geschehen. Der General Manager des Labels „F.A.M.E. Recordings“ Tom Büscher, nennt in seinem Buch „Das Musiklabel“ die wohl wichtigste Erkenntnis über Promotion in der Musikbranche⁷⁵:

„If you do not promote, something terrible happens – Nothing!“

In jedem Fall erfolgt Promotion umso erfolgreicher, je enger mit Massenmedien kooperiert wird. Durch die Zusammenarbeit von Musikindustrie und Medien entsteht ein Kommunikationsprozess zwischen dem zu vermarktenden Künstler und dem Konsumenten. So erfährt der Konsument von Neuigkeiten auf dem Musikmarkt, seines Lieblingskünstlers und ob die veröffentlichten Titel gefallen oder nicht. Dies regt die Kaufmotivation an, welche durch die Glaubwürdigkeit der eher informativ erscheinenden Promotion im Gegensatz zur plakativen Werbung stärker erzielt wird. Die Promotion kann also auch ohne Werbung mit eindeutigen Konsum-Aufruf einen Kauf beim Rezipienten auslösen.⁷⁶

⁷⁵ Vgl.: Büscher, Tom: Das Musiklabel, Grundlagen, Strukturen und Aufgaben einer Record-Company, ebam, Musikmarkt Verlag, 2008, S. 88

⁷⁶ Vgl. Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 208 ff

4.1.1 Radio

Der Rundfunk gehört vor allem als Promotionsplattform zu den wichtigsten und elementarsten Bestandteilen der Musikindustrie. Unzählige Verkäufe von Musikprodukten sind insbesondere auf den Einsatz des Mediums Radio als Marketinginstrument zurückzuführen.

Die Autoren Kurp, Hauschild und Wiese bezeichnen den Hörfunk sowie das Fernsehen als die wichtigsten „Propagierungswerkzeuge“ der Musikindustrie. Insbesondere Radio sei ein „unverzichtbares Werbeinstrument für den Tonträgerabsatz“.⁷⁷ Der Kauf von Musikprodukten kann beim Radio zunehmend erzeugt werden, sofern ein regelmäßiges und penetrantes Abspielen der Musiktitel erfolgt. Erst durch die Wiederholung bestimmter Titel im Radio können sich auf Grund der Reichweite des Senders regionale Hits entwickeln, die dann die Kaufbereitschaft erhöhen und sich zu sogenannten Charts entwickeln.

Die Radiopromotion, d.h. das Bekanntmachen eines Musiktitels, erfolgt durch Spezialisten der Musikindustrie, die ähnlich wie ein Musikmanager versuchen, mit den Radiosendern für die betreffende Zielgruppe über eine möglichst hohe Abspielrate der Titel zu verhandeln. Diese Titel werden bewusst vor dem physischen Verkaufsstart promotet, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen.⁷⁸

Die Zusammenarbeit zwischen Musik- und Radioindustrie beruht auf gegenseitigem Nutzen: Die Radiosender profitieren von der Nutzung der Produkte aus der Tonträgerindustrie, nicht zuletzt auch durch die Gewinnung potenzieller Werbekunden, die aus der Hörerbindung resultieren. Diese Bindung an die Hörer kann sich durch das Abspielen bestimmter Genres, bzw. durch das Erreichen spezifischer Zielgruppen begründen, dessen Musikgeschmack dabei erreicht wird.⁷⁹ Andererseits bekommt die Musikindustrie von den Radiosendern einen erheblichen Anteil aus den Gebühren für die Nutzung von Musik, die auf dem Urheber- und Leistungsschutzrecht beruht.⁸⁰

⁷⁷ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, Soziale und medienökonomische Aspekte, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 108 ff

⁷⁸ Vgl.: Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 227 f

⁷⁹ Vgl.: Gebesmair, Andreas: Die Fabrikation globaler Vielfalt – Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie, 2008, S. 154

⁸⁰ Vgl.: Wicke, Peter: Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-systematischer Abriss, 2001. Im Internet: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popkonz.htm> (Stand: 27.07.2009).

Darüber hinaus bieten die Sender natürlich eine Werbeplattform für Neuerscheinungen in der Musikindustrie. Allerdings wird seitens der Musikbranche kritisiert, die Funktion der Radiosender als Werbeplattform würde immer stärker abnehmen, da kommerzielle Sender zunehmend ihr Format, d.h. ihr Sendekonzept angleichen und kaum noch Platz für neue Innovationen lassen.⁸¹ Gerade in medienstarken Städten gehen Radiosender weniger ein Risiko ein, da hier die Konkurrenz stärker ist. Dementsprechend wird eher auf Mainstream zurückgegriffen, statt unbekannten Newcomern die Chance zu geben, gesendet zu werden.⁸²

Andererseits dienen Radioformate der Marktsegmentierung und stellen somit für die Werbewirtschaft ein wichtiges Instrument dar, mit dem sich wiederum einzelne Zielgruppen genauer ansprechen lassen.⁸³ Dabei hat sich herauskristallisiert, dass eine zielgruppengenaue Promotion und die zunehmende Repertoire-Bildung, also die Spezialisierung auf ein bestimmtes Musikgenre oder -Publikum als eigenständiges Format eines Radiosenders, für eine erfolgreiche Vermarktung der Musiktitel gesorgt hat.⁸⁴

Im Wesentlichen werden im deutschsprachigen Radiomarkt die drei Hauptformate AC (Adult Contemporary), DOM (deutsch orientiert, melodiös) für das 50+ Publikum und CHR (Contemporary Hit Radio) für die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen unterschieden. Das AC-Format ist dabei das dominierende Format, da es die kaufkräftigste Gruppe der 25- bis 49-Jährigen erreicht. Diese Formate haben noch mehrer Untergruppen, die sich in ihrem jeweiligen Musikgenre differenzieren.⁸⁵

Das Sendekonzept, bzw. Musikprogramm ist entscheidend für die Hörerakzeptanz und dementsprechend für den Publikumserfolg. Mögliche Strategien, ein differenziertes Programm anzubieten, wären beispielsweise: Originelle Moderationen, qualitativ hochwertige journalistische Beiträge und ein einzigartiges Musikprogramm zur Erreichung der Qualitätsführerschaft im Radiomarkt.

⁸¹ Vgl.: Gebesmair, Andreas: Die Fabrikation globaler Vielfalt – Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie, 2008, S. 153

⁸² Vgl.: Hoff, Hans : Draufhalten, irgendetwas wird schon treffen, 2000. Im Internet: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,89477,00.html> (Stand: 27.07.2009)

⁸³ Vgl.: Barnes, Ken: „Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination“, in: Frith, S., (Hrsg.): Facing the Music, New York: Pantheon Books, 1988, S. 9-50; Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 2002, Opladen: Westdeutscher Verlag

⁸⁴ Vgl.: Gushurst, Wolfgang: Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995, 2000, Baden-Baden, S. 13-17

⁸⁵ Vgl.: Wolling, Jens; Fütting, Angelika: „Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil“ in Sonderband „Musik und Medien“ Gasthrsg.: Schramm, Holger, 2007, S. 65

Eine weitere Strategie besteht darin, die Musikstilbenennungen durch die Musikindustrie beliebig zu erweitern, um damit die Besonderheit eines Musiksenders hervorzuheben, was bestimmte Zielgruppen anlocken soll.

Diese sogenannte Nischenbildung beruht beispielsweise auf der Spezialisierung auf Independent–Künstler, was wiederum einen erhöhten Werbeeinsatz zur Finanzierung verlangt. Das jedoch ist aufgrund der geringen Sendekapazität des Hörfunks für Werbung nur begrenzt möglich.

Von den Möglichkeiten der Marketingstrategien im Hörfunk hat sich die Differenzierungsstrategie scheinbar als die erfolgreichste erwiesen.⁸⁶

4.1.2 Musikfernsehen

Nach den erstmals rückläufigen Single-Verkäufen der Tonträgerindustrie Anfang der 80er Jahre, erwies sich die Etablierung des Videoclips als erweitertes Marketinginstrument.⁸⁷ Mit der Entwicklung des Musikfernsehens als Promotionsplattform war ein neues Vermarktungssystem geschaffen. Statt der bislang rein auditiven Wahrnehmung von Musik setzte nun der audiovisuelle Umgang mit Videoclips ein. Dabei hat sich gezeigt, dass Musikfernsehen im Gegensatz zum Radio stärker die Kaufmotivation für Musikprodukte anregt, da ein audiovisuelles Programm zumeist intensiver wahrgenommen wird als ein rein auditives.⁸⁸ Die visuelle Betrachtung des veränderten Lebensstils zog die Zuschauer an. Populär gewordene Radiosendungen wie „Your Hitparade“ transformierten sich nun zu Musik-Fernsehsows. Größen wie Elvis Presley und die Beatles waren die Zugpferde solcher Shows. In Deutschland leisteten Sendungen wie „Beatclub“ Pionierarbeit im Musikfernsehen. Diese waren die Wegbereiter für die späteren Videoclips.

Am 21. August 1981 ging der Musikfernsehsender MTV mit dem Videoclip „Video killed the Radiostar“ von den Buggles erstmals auf Sendung. Diese neue Plattform der Videoclips war ein willkommenes Werbefeld für die Konsumgüterindustrie, die sich mit einem Bündel anderer Produkte wie Coca-Cola, McDonalds, etc. auf ein kaufkräftiges Jugendpublikum stürzte. Die Zielgruppe der

⁸⁶ Vgl.: Wolling, Jens; Fütting, Angelika: „Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil“ in Sonderband „Musik und Medien“ Gasthrsg.: Schramm, Holger, 2007, S. 64 ff

⁸⁷ Vgl.: Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, Soziale und medienökonomische Aspekte, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002, S. 111

⁸⁸ Vgl.: Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 228

Jugendlichen aus der sozialen Mittelschicht ließ sich durch das Musikfernsehen am stärksten ansprechen, was den Verkauf von Musikprodukten enorm förderte.⁸⁹

Musikindustrie, Rundfunk und Werbewirtschaft bildeten fortan ein sich ergänzendes Team: Die Tonträgerindustrie beliefert die Sender mit größtenteils eigenproduzierten Programminhalten, sodass den Musiksendern verhältnismäßig wenig Kosten entstehen und zudem reichlich Sendereigenwerbung betrieben werden kann. Auf der anderen Seite sorgen die Sender als Vermarktungsplattform für erfolgreiche Absätze in der Musikindustrie. Somit hat es die Musikindustrie dank der Videoclips geschafft, dass Popmusik kostengünstig, global und vor allem kontrollierbar promotet werden kann.⁹⁰

Genauso wie in der Radioindustrie ließen und lässt sich jedoch nur ein geringer Teil der wöchentlichen Neuerscheinungen ins Programm aufnehmen.⁹¹ Nichts desto Trotz äußerte sich das Medium sehr effektiv als Marketinginstrument, was sich nicht zuletzt an der Tatsache beobachten lässt, dass seit Einführung von MTV in den 80er Jahren, Tonträger derjenigen Künstler verstärkt verkauft wurden, die auf den Musikkanälen gesendet wurden.⁹² Zudem hat der Musiksender neu aufkommende Musikgenres, wie beispielsweise der seit Ende der 70er Jahre entwickelten Punk-Bewegung aus England die Möglichkeit geboten, global populär zu werden.

Eine der Hauptstrategien von MTV beruht auf der Internationalisierung des Senders durch die Etablierung von ausländischen MTV-Ablegern, die dadurch in Konkurrenz mit den jeweils regionalen Musiksendern stehen.⁹³ Heute dagegen scheint das Internet als neue Plattform für Videoclips den TV-Musiksendern ernsthafte Konkurrenz zu machen. Nachdem der MTV-Mutterkonzern Viacom den im Jahr 1993 gegründeten deutschen Musikkanal VIVA im Jahr 2004 aufgekauft hatte, ist seit 2008 in der Berliner Deutschland-Zentrale von Viacom die Rede von Stellenstreichungen und Programmabbau.

⁸⁹ Vgl.: Wicke, Peter, Vom Umgang mit Popmusik, Berlin, 1993, S. 47f

⁹⁰ Vgl.: Schmidt, Axel: Sound and Vision go MTV! Die Geschichte des Musiksenders bis heute, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M., 1999, S. 98

⁹¹ Vgl.: Banks, Jack: Monopoly Television: MTV's quest to control the music. Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries. Boulder, Oxford: Westview Press, 1996, S. 175ff

⁹² Vgl.: Philipps, Dennis D.; Schlattermann, Tim: „Strip Mining for Gold and Platinum: Record Sales and Chart Performance Pre- and Post-MTV“ in: Popular Music and Society 14, 1990, S. 85-95

⁹³ Vgl.: Gebesmair, Andreas: Die Fabrikation globaler Vielfalt – Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie, 2008, S. 169

Der ehemalige MTV-Moderator und Musikjournalist Markus Kavka wechselte das Medium und moderiert seit März 2009 auf der Internetplattform MySpace die Web-Sendung „Kavka vs. The Web“. Er glaubt, dass MTV die Anpassung an die neuen Medien verpasst hat. Die heutigen Nutzer würden sich eher über Musikneuerscheinungen in Internetblogs und Social Networks informieren, wo sie jederzeit aktueller, schneller und einfacher an Musikvideos ihrer Wahl gelangen. Zudem geben Musik-Labels heute weniger Geld für aufwendige Zelluloid-Musikproduktionen aus, da im Internet ohnehin andere Maßstäbe und Anforderungen bestehen. So konnten diverse Bands bereits auf MySpace zu erfolgreichen Newcomern werden, bevor sie jemals auf Sendern wie MTV ausgestrahlt wurden. Das berühmteste Beispiel hierfür sind wohl die Arctic Monkeys, aber auch Künstler wie Lily Allen oder die Band Clap Your Hands Say Yeah.⁹⁴ Die Unzufriedenheit der Zuschauer über Musiksender wie MTV und Co ist in unzähligen Internetforen und Artikeln herauszulesen. Bereits im Jahr 2004 wurden immer wieder regelrechte „Abschieds-Plädojees“ über das Aussterben des Musikclips veröffentlicht. Die einstige Funktion der Musikkkanäle als Spartenprogramm für Musikvideos verkam schleichend zu einem Vollprogramm. Das war zwar immer noch auf dieselbe jugendliche Zielgruppe ausgerichtet, jedoch mit konsequenter Abnahme von gespielten Videoclips. Stattdessen stieg die Anzahl der Doku-Shows und Klingelton-Werbung, zum Leidwesen der Zuschauer. Sogar Online-Unterschriftenaktionen gegen die penetrante Klingelton-Werbeunterbrechung wurden im Februar 2005⁹⁵ erfolglos gestartet.

Seit Oktober 2008 ist der digitale Sender MTV Music als Online-Plattform im Internet verfügbar. Damit versucht Viacom die klassische Funktion, das Abspielen von Musikvideos neu aufzuleben. MTV Music spezialisiert sich auf Musikvideos aus dem Alternative-Rock-Genre und bietet die Möglichkeit, jeden Clip online zu bewerten und ihn für private Zwecke auf die eigene Homepage zu integrieren.⁹⁶ Im Vergleich zu bereits weiter entwickelten Web-Musiksendern

⁹⁴ Vgl.: Fischer, Jonathan: „Ein Mann, ein Web“, Artikel aus der Süddeutschen Zeitung vom 03.03.2009, im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/638/460273/text/> (Stand: 28.07.2009)

⁹⁵ Vgl.: Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten: Video Thrills The Radio Star, Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen, transcript Verlag, 2007, S. 12; Patalong, Frank: „Tötet Sweetie!“, 01.02.2005 im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,338690,00.html> (Stand: 01.08.2009)

⁹⁶ Vgl.: Becker, Alexander: „Angriff auf Youtube: MTV Music ist Online“, 28.10.2008, im Internet: http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/angriff-auf-youtube--mtv-music-ist-online_100012758.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1688 (Stand: 28.07.2009)

sind die konsumentenfreundlichen Funktionen eher gering vorhanden, zumal die Eingrenzung eines Musikgenres wenig Platz für weitere Zielgruppen lässt.

4.1.3 Printmedien

Printmedien eignen sich als Promotionsmittel für Musik und Künstler weniger praktisch als Rundfunk und TV, da sie weder auditive noch audiovisuelle Beiträge vermitteln. Sie funktionieren eher informativ und bilden einen Kommunikationsaustausch sowie eine Bindung zwischen Künstler und Konsumenten. Dies ist äußerst wichtig für die Entwicklung und Integrierung neuer Künstler, mit denen sich die Rezipienten erst vertraut machen müssen. Eine solche Bindung zwischen Musiker und Rezipient kann z.B. durch Interviews und Artikel über das Privatleben und die Geschichte eines Interpreten entstehen.

Tonträger lassen sich insofern durch Printmedien promoten, als dass über dessen Neuerscheinungen informiert und berichtet wird. So erscheinen ausführliche Rezensionen über Konzerte, Tourneen oder Albumkritiken vornehmlich in Musikzeitschriften, wie beispielsweise das „Rolling Stone Magazine“ oder das deutsche Magazin „Sounds“.

So wie bei allen Medien ist der Vermarktungs- und Verkaufserfolg umso erfolgreicher, je genauer eine Zielgruppe angesprochen wird. So gibt es innerhalb der Printmedien im Musikbereich eine Vielzahl von Special Interest-Angeboten, die auf ganz bestimmte Genres oder Zielgruppen ausgerichtet sind. Neben Fachzeitschriften wie „Zillo“ für die Wave- Underground- Techno- und Independent-Szene, gibt es zahlreiche Musikmagazine die sich auf Hard Rock spezialisieren, wie z.B. „Metal Heart“, „Eclipsed“ oder „Rock it!“. Aber auch Stilrichtungen wie Jazz werden mit Zeitschriften wie „Jazz Times“ oder „Jazz thing“ bedient, genauso Subgenre wie katholische Kirchenmusik mit der Zeitschrift „Música sacra“, oder die Hip Hop Fraktion mit dem deutschen Magazin „Backspin“.⁹⁷

Um einen Künstler zu promoten, bietet sich zum einen die Möglichkeit, über ihn mit Hilfe so vieler unterschiedlicher Medien wie möglich gleichzeitig zu berichten, um ein möglichst breites flächendeckendes Publikum zu erreichen und womöglich die größtmögliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Zum anderen lässt sich mit Hilfe eines einzelnen Mediums wie den Printmedien so intensiv und exklusiv wie möglich zu berichten. Dies kann zum Beispiel durch einen mehrseitigen Artikel und oder einer Titelstory in einer Musikzeitschrift geschehen.

⁹⁷ Vgl.: Orpheus Musikverzeichnis, im Internet: <http://www.orpheus.de/zeitschriften/> (Stand: 28.07.2009)

Zu diesem Zweck werden Musikredakteure seitens der Musikindustrie gerne zu Live-Acts und ähnlichem eingeladen, die dann die Möglichkeit haben, ein Exklusiv-Interview mit dem Künstler zu erhalten.⁹⁸

4.1.4 Konzerte und Tourneen

Seit den letzten Jahren wurde immer mehr Umsatz mit dem Verkauf von Konzerttickets und Merchandising (Fan-Artikel) gemacht. Inzwischen übersteigt der Anteil der Erlöse dieser Art sogar den, der Verkäufe von Bild- und Tonträgern.

So wundert es nicht, dass ein Album mittlerweile die dazugehörige Konzert-Tournee promotet und nicht, wie früher üblich, andersherum. Künstler wie Madonna sehen ihren Haupterlös deshalb schon lange nicht mehr in den reinen Verkäufen der CD-Alben. So kündigte Madonna im Oktober ihren Vertrag mit dem Major Label Warner Music und schloss sich stattdessen mit dem Konzert-Promoter „Live Nation“ zusammen⁹⁹.

Die Promotion durch Konzerte und Tourneen erfolgt eher indirekt, denn das eigentliche Promotionswerkzeug sind die Massenmedien, die über die Live-Veranstaltungen berichten.

Ausführliche Artikel werden, wie in Kapitelabschnitt 4.1.3 beschrieben, in Musikzeitschriften und ähnlichen Printmedien veröffentlicht, während ein Live-Mitschnitt des Konzertes oder Festivals im Fernsehen ausgestrahlt werden kann. So sendet beispielsweise der Musiksender MTV jährlich ausgewählte Konzertauftritte der Rock Festivals „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ live mit anschließenden Moderationen und Interviews diverser Headliner.¹⁰⁰

Darüber hinaus bieten Konzert-Tourneen die Möglichkeit einer weiteren Auswertung in Form von Live-DVDs, auf denen die wichtigsten Mitschnitte zusammengefasst wurden. Dies hat wiederum nachhaltige Auswirkungen auf den anhaltenden Verkauf des entsprechenden Albums.¹⁰¹

⁹⁸ Vgl.: Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 230 f

⁹⁹ Vgl.: Miklis, Katharina: Krise in der Musikindustrie, Götterdämmerung auf dem Pop-Olymp, Stern-Artikel, 13.02.2008, im Internet: <http://www.stern.de/unterhaltung/musik/610663.html> (Stand: 08.08.2009)

¹⁰⁰ Headliner sind wichtige und berühmte Bands bzw. Künstler, die als „Aufmacher“ herausragend angekündigt und promotet werden, um Konzertbesucher und Fans anzulocken.

¹⁰¹ Vgl.: Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 205 ff

4.2 Marketingstrategien der Web-Musiksender

Die Musiklabels weiten zunehmend ihre Unterstützung und Förderung ihrer Künstler aus. Dies bedeutet auch ein breiter angelegtes Marketing. So werden nicht nur sämtliche Künstler-Websites und –Profilseiten auf Social Music Services im Namen der Künstler durch ihre Labels gemanaged. Die Unterstützung äußert sich auch in den breiter angelegten Rechteabkommen, die mehr und mehr zwischen Musik Labels und Web-Musiksendern sowie deren Partnerfirmen ausgehandelt werden. Musik-Portale erfahren verstärkt Unterstützung, die DRM-freie Musik als Download anbieten, genauso wie kostenloses Streaming, Verkauf von Musiktiteln, Konzert-Tickets und Merchandising. Durch das Bündeln der Musikverkäufe mit anderen Produkten versucht man etwas zu kreieren, das sich nicht so leicht „raubkopieren“ lässt. Die Musikindustrie versucht ihre Investitionen in neue Marketing-Kampagnen durch die Fülle neuer Erlösquellen aus CD-Verkäufen, Live-Tickets, Sponsoring, Merchandising, Verlagsrechte und Lizenzierungen auszugleichen.¹⁰² Im Folgenden werden einige der neuen Marketinginstrumente und –Strategien, die von Web-Musiksendern und der Musikindustrie genutzt werden, vorgestellt.

4.2.1 Recommender Systems

Das in Kapitelabschnitt 3.2.2 kurz erläuterte Recommender System ist inzwischen ein beliebtes und oft genutztes Instrument für Musikhändler sowie für Social Music Services und Musik Player.¹⁰³ Gerade in der Musikdistribution gelten Recommender Systems als verkaufsfördernd. So hat sich bereits gezeigt, dass durch die personalisierte Musikempfehlung ein direkter Kauf ausgelöst werden kann, beispielsweise durch die „Kunden,-die-dieses-Produkte-kaufen,-kauften-auch-Folgendes-Funktion“, bekannt aus dem Music-Store Amazon. Ein solches System als Basis benutzen deshalb auch viele Web-Musiksender, da sie dadurch ein personalisiertes Programm anbieten können. Somit senden sie dem Nutzer die Musik, die genau seinen Musikgeschmack trifft. Es werden bei Recommender Systems hauptsächlich drei verschiedene Funktionsarten unterschieden: Das Collaborative Filtering, Musikkataloge und Musikanalysesoftware:

Bei dem Collaborative Filtering werden Nutzerdaten gespeichert und ausgewertet. Das Verhalten der einzelnen Nutzer wird miteinander verglichen und somit ähnliche Musiknutzungen in Gruppen kategorisiert. Der in Kapitel 2 vorge-

¹⁰² Vgl.: Digital Music Report 2009: S. 19

¹⁰³ Vgl.: Mortensen, Magnus: Design und Evaluation of a Recommender System. Master's Thesis in Computer Science, University of Tromsø, 2007, S.8

stellte Social Music Service Last.fm oder auch der vorhin erwähnte Music Store Amazon, sowie iTunes nutzen diese Art von Empfehlungssystem. Der Musikgeschmack des Einzelnen wird also dem einer bestimmten Gruppe von Nutzern zugeordnet. Allerdings ist man bezüglich der Treffsicherheit des eigenen Musikgeschmacks von der Anzahl der Nutzergruppe abhängig, denen derselbe Musikgeschmack zugeteilt wird. Hat man einen sehr speziellen Geschmack, der eher selten bei Nutzerprofilen aufzufinden ist, ist die Wahrscheinlichkeit, hier etwas Passendes zu finden gering. Dafür sind Collaborative Filtering Systems ökonomischer, da sie weniger Betriebskosten verursachen als Systeme, für die bezahlte Arbeitskräfte erforderlich sind. Was die Möglichkeit betrifft, durch das Empfehlungssystem auf neue unbekannte Künstler zu stoßen, hat das Collaborative Filtering den Nachteil, dass primär diejenigen Künstler als Empfehlung auftauchen, die bereits in einer großen Gruppe von Nutzern bekannt sind.¹⁰⁴

Musikkataloge, wie etwa Tape.tv sie nutzen, werden durch das breite Musikfachwissen der Redaktion erstellt. Diese Systeme erfordern daher auch bezahlte Arbeitskräfte, die jede musikalische Neuerscheinung im Katalog nach diversen Eigenschaften untersucht und kategorisiert. Diese Systeme gelten gerade in Nischenbereichen als sehr treffsicher. Da das Kategorisieren über Fachkräfte erfolgt, kann es eine längere Zeit beanspruchen, bis eine Neuerscheinung in den Empfehlungen auftaucht, nichts desto Trotz haben Newcomer hierbei die gleiche Chance häufig empfohlen zu werden, wie schon lang etablierte und bekannte Künstler.

Musikanalysesoftware basiert genau wie die Musikkataloge auf der Einteilung der Titel und Künstler nach bestimmten musikalischen Eigenschaften. Nur geschieht dies durch ein Computer-Programm und soll somit als objektiv und treffsicher gelten. Allerdings halten Kritiker dem Programm die fehlende emotionale Einschätzung eines Musiktitels vor, die nur durch Menschen beurteilt werden kann. In jedem Fall gehört Musikanalysesoftware genau wie das Collaborative Filtering zu den kostengünstigeren Recommender Systems.¹⁰⁵

4.2.2 Lizenzvergabe

Fast alle Web-Musiksender erhalten ihre Musiktitel und –Videos direkt von den Musik-Labels, mittels Lizenzen. Da Musik (bis auf Ausnahmen von beispiels-

¹⁰⁴ Vgl.: Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: *www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft*, 2007, S.192 ff

¹⁰⁵ Vgl.: Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: *www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft*, 2007, S.192 ff

weise GEMA-freier Musik) ein urheberrechtlich geschütztes Gut ist, muss für jegliche Verwendung der Titel eine Lizenzgebühr gezahlt werden. Diese Zahlungen werden den Web-Musiksendern in der Regel durch Werbeeinnahmen ermöglicht. Die Monatszahlungen an die Lizenzgeber erfolgt nach einer titelgenauen Abrechnung. Dabei werden nur für die Titel Lizenzgebühren gezahlt, die durch Nutzer auf dem Web-Musiksender auch abgerufen wurden. Sollte ein Label also Titel zum Repertoire des Senders freigegeben haben, die jedoch nicht abgerufen, bzw. gesendet wurden, so erhält das Label für diese Titel auch keine Einnahmen. Die eingenommenen Zahlungen für gestreamte Titel verrechnet das Label letztendlich mit den jeweiligen Künstlern, die ihre Tantiemen dadurch erhalten. Die Lizenzgeber sind also bezüglich der erhaltenen Zahlungen von dem Erfolg des Web-Musiksenders abhängig. Wird ein solcher Musikdienst oft und durch möglichst viele Nutzer in Anspruch genommen, so erhalten die Labels mehr Vergütungen. Dementsprechend skeptisch sind Lizenzgeber bei Online Music Services, die bislang wenig Erfolg zeigten und entscheiden sich in manchen Fällen gegen eine Vergabe der Lizenzen. Ein überzeugendes Angebot seitens des Web-Musiksenders ist also entscheidend für eine erfolgreiche Verhandlung mit einem Musik-Label.¹⁰⁶

Mit der Lizenzvergabe erhalten die Web-Musiksender nicht nur die Verwertrungsrechte für ihr Musikangebot, sondern sie festigen damit auch die Rechtssicherheit ihres Unternehmens.¹⁰⁷ Zudem hat sich gezeigt, wie wachstumsstark derartige Musikangebote sind und wie erfolgreich sie genutzt werden. Nachdem sich die Musikindustrie zunächst noch innovationsfeindlich mit der Lizenzvergabe zurückgehalten hat, wird nun das Potenzial der Online Music Services für Promotion und Marketing der Künstler gesehen und die Notwendigkeit der Förderung und Unterstützung derartiger Angebote angestrebt.¹⁰⁸

4.2.3 Nutzungsgebühren und Abonnements

Eine weitere Finanzierungsmöglichkeit bietet neben der Werbung auf Web-Musiksender das Errichten von Abonnements für Nutzer. Hierbei können z.B. besondere Nutzungsmöglichkeiten des Online-Music Service angeboten werden. Wie bei Last.fm oder bei dem geplanten Premium Zugang von Putpat.tv wird durch eine monatliche Nutzungsgebühr werbefreies Streaming von Musik ermöglicht. Dies bietet ein zusätzliches Standbein für die Web-Sender, was im Falle

¹⁰⁶Vgl.: Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: *www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft*, 2007, S.206

¹⁰⁷Vgl.: Oepkemeier, Frank: *Digitale Musikdistribution, Grundlagen, Potenziale, Strategien*, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 72

¹⁰⁸Vgl.: *Digital Music Report 2007*, S. 12

von rückläufigen Geschäften in der Werbeindustrie vom Vorteil sein könnte. So konnte sich der in Kapitel 3 erwähnte Web-TV-Sender Fabchannel nicht mehr allein durch die geringen Werbeeinnahmen finanzieren. Abonnements bieten also nicht nur eine finanzielle Einkommensquelle, sondern sie stellen mit den damit verbundenen erweiterten Features für die Nutzer ein attraktives Angebot dar. Somit ermöglichen sie, diejenigen Nutzer zu gewinnen, die nicht bereit sind Werbung auf einem Web-Musiksender in Kauf zu nehmen, aber für eine geringe Abo-Gebühr das Sendeangebot nutzen.

4.2.4 Online Advertising

Beim Online Advertising kann es verschiedene Möglichkeiten der Werbeplatzierungen auf Online Music Services geben. Von Pop Up Fenster, Banner, Videowerbung, weiterführende Links, etc. nutzen die Anbieter unterschiedliche Methoden um ihr Geschäftsmodell zu finanzieren. Dabei muss jegliche Form von Werbung auf dem Music Service erst durch den Lizenzgeber vertraglich angegeben und bestätigt werden. RODRIGUEZ unterscheidet dabei vier verschiedene Bezahlungsarten in der Preisstruktur für Online Advertising (nächster Kapitelabschnitt):¹⁰⁹

4.2.4.1 Preisstruktur

CPM (Cost per Mille): Auch Tausenderkontaktpreis genannt, beschreibt den Preis für die Anzahl der AdViews, also wie oft die platzierte Werbung auf der Seite des Anbieters gesehen wurde. Bei Tape.tv liegt dieser Preis bei 50 Euro, der sich bei dem Web-Musiksender nur auf Videowerbung bezieht.¹¹⁰

CPV (Cost per Visitor): Wenn ein Nutzer durch die Werbung auf der Website als Folge die Website des Werbetreibenden besucht, wird für diesen Besuch pro Nutzer gezahlt.

CPC (Cost per Click) / PPC (Pay per Click): Hierbei wird gezahlt, sobald ein Nutzer auf einen Werbebanner klickt.

CPA (Cost per Action): Sobald der Nutzer durch die Werbung auf der Website auf die Seite des Werbetreibenden geht und dort anschließend eine Registrierung oder ein Kauf erfolgt, wird für diese Aktion durch den Werbetreibenden gezahlt.

¹⁰⁹ Vgl.: Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: *www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft*, 2007, S.207

¹¹⁰ Vgl.: Kress: a.a.O.

4.2.4.2 Werbeformate

Auf Websites kann Werbung entweder in Form von unbeweglichen Bannern, oder aber auch durch dynamische und oder audio-visuelle Display-Werbung auftreten. Dabei bieten sich Formen wie Pop-Up-Fenster, die allerdings eher mittelmäßigen Werbeerfolg haben, da sie sich von dem Nutzer schnell wegklicken lassen und manche Browser die Funktion beinhalten, derartige Pop-Up-Fenster zu unterdrücken. Genauso verhält es sich mit so genannten Sticky-Ads, die sich auf den gesamten Inhalt einer Website für ca. 30 Sekunden aufbauen.¹¹¹ Darüber hinaus werden auch oft Links in Texten eingebaut, die auf ein Anklicken des Links auf die Website des Werbetreibenden weiterführen.

Viele Online Music Services benutzen in ihrem Angebot eingebettete Videowerbung. So wird bei Sendern wie Last.fm oder Tape.tv zwischen oder vor manchen Musikvideos, bzw. Musiktiteln ein Werbeclip gesendet.

Unter Verwendung des in Kapitelabschnitt 3.3.1 erwähnten 360 Grad MotionAd-Formates, konnte die Werbeagentur Heye & Partner für ihren Casio-Kunden die Videowerbung „Tanz in 40 Bildern“ entwickeln. Bei dieser Werbung lässt sich sogar der Nutzer der Website interaktiv in das Programm integrieren. Das zu bewerbende Casio-Produkt ist eine Kamera, die 40 Bilder pro Sekunde schießt. Dazu wird dem Nutzer auf der Plattform von Tape.tv bei Aufbau der Casio-Werbung angeboten, den Zugriff auf seine Web-Cam freizugeben. Geschieht dies, werden 40 Einzelstreams von dem Nutzer in die Videowerbung integriert, die sich nach dem 360 Grad MotionAd-Prinzip um das Musikvideo herum aufbauen. Der Nutzer kann sich somit in Echtzeit parallel zu der laufenden Musik auf dem Bildschirm sehen (siehe dazu Abbildung 8).¹¹²

Eine weitere zunehmend beliebte Werbeform ist das Targeted Advertising, auch bekannt als Behavioral Targeting. Hierbei wird das Verhalten, sowie alle verfügbaren Profildaten des Nutzers gespeichert und anonym ausgewertet. So wird wie bereits in Kapitelabschnitt 3.3.2 kurz erläutert, bei Putpat.tv mit Google Analytics zur Auswertung der Nutzerdaten zusammengearbeitet. Somit können Musikgeschmack, Alter, Geschlecht oder Wohnort des Nutzers für eine gezielte Werbeschaltung genutzt werden. Da die Musikindustrie eng mit Lifestyle-

¹¹¹ Vgl.: Sauer, Christian: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie, Grundlagen, Entwicklungen, Aussicht, VDM Verlag Dr. Müller, 2007, S. 54

¹¹² Vgl.: http://www.tape.tv/presse/2009/06/20090609_dmm_award.html; Abbildung: <http://www.dmma.de/index.php?id=613> (Stand: 14.08.2009)

Produktherstellern zusammenarbeitet, sind solche Daten besonders für diese Art der Werbeindustrie wertvoll.¹¹³

Abbildung 8: Casio Werbung „Tanz in 40 Bildern“



Quelle: Deutscher Multimedia Award

4.2.5 Online Promotion

Mit der digitalen Revolution ist die Online Promotion wichtiger geworden denn je, zumal es immer schwieriger wird, Musik über die klassischen Medien zu vermarkten und zu promoten. Zudem ist Promotion im Internet wesentlich kostengünstiger und schneller zu verbreiten als innerhalb der klassischen Medien wie beispielsweise TV und Rundfunk. Durch Internetaktionen können Bands durch einfachste Mittel, wie z.B. einer Webcam weltweit präsentiert werden, ohne, dass sie dafür in ein TV-Studio bestellt werden müssen, was wiederum Unterkunfts-, Verpflegungs-, sowie Transport-/Reisekosten verursachen würde.

¹¹³ Vgl.: Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft, 2007, S.207f

Selbst Werbung im Internet, wie Banner oder Pop-Up-Fenster sind kostengünstiger als in herkömmlichen Medien.¹¹⁴ Wie effektiv Werbung und Promotion im Internet funktionieren kann, lässt sich an einer Studie des deutschen Marktforschungsunternehmens GfK beobachten:

Zwischen den Jahren 2001-2006 wurden die „Sources of Awareness“ ermittelt. Dabei wurden Medien untersucht, die durch Promotion bei den Konsumenten den Anlass zu Käufen von Musikprodukten gegeben haben. Die gekaufte Menge an Musikprodukten durch Promotion in den einzelnen Medien wurde in Prozent angegeben. Hierbei hat sich gezeigt, dass seit dem Jahr 2005 das Internet mit 5,1 Prozent erstmals das Radio mit 4,4 Prozent überholt hat.¹¹⁵

MAHLMANN führt als möglichen Grund für die Verschiebung vom Radio zum Internet als Musik-Promotionsinstrument die Entstehung des Web 2.0 an. Seit dem Jahr 2004 hält die Entwicklung des User Generated Content und der Social Networks weiter an. Im Musikbereich sind Soziale Netzwerke wie MySpace und Youtube oder personalisierte Webradios wie Last.fm das Ergebnis solcher Entwicklungen. Gerade den Newcomern bieten sich durch die Online Promotion eine Vielzahl von Präsentationsmöglichkeiten. Neben den künstler-eigenen Websites, sind die Social Networks wie die vorhin genannten Portale MySpace oder Youtube Hauptplätze für neue Talente. Oftmals betreiben Musik-Labels Online Promotion auf ihrer eigenen Homepage. Bei Kooperationen mit Partnerseiten besteht jedoch ein eindeutiger Verbreitungs- und Kostenvorteil: Die Musikindustrie stellt die Inhalte kostenlos zur Verfügung, während die jeweiligen Websites der Kooperationspartner den Musikinhalten den ebenfalls kostenlosen Präsentationsplatz bietet.

4.2.5.1 Business to Consumer Marketing

Das große Netzwerk der Online Promotion in der Musikindustrie wird insbesondere durch die Einbeziehung der Konsumenten genutzt. Durch eigenproduzierte Fan-Videos auf Youtube oder Kommunikationsaustausche durch Foren über MySpace und Ähnliches kann es zu einer sogenannten Mund-zu-Mund Propaganda zwischen den Konsumenten kommen. Der Promotions-Vorteil der Nutzung von User Generated Content liegt in der erhöhten Glaubwürdigkeit auf Grund der unprofessionell produzierten Konsumentenbeiträge gegenüber einer hochprofessionellen, aber eindeutigen Werbung kommerzieller Anbieter. Zum Teil handelt es sich bei den Konsumentenbeiträgen um exklusive Inhalte, wie

¹¹⁴ Vgl.: Büscher, Tom: Das Musiklabel, Grundlagen, Strukturen und Aufgaben einer Record-Company, ebam, Musikmarkt Verlag, 2008, S. 101 f

¹¹⁵ Vgl.: GfK Panel Services, 2007b, Spezialbericht „Sources of Awareness“ 2001-2006, Nürnberg

z.B. Demo-Aufzeichnungen, Künstler-Gespräche/Interviews, etc. Das wiederum lockt weitere Fans der jeweiligen Musikkünstler an. Bei dieser „B2C“-Beziehung (Business to Consumer) ist der Kommunikationsaustausch mit Musikfans sehr wichtig, um z.B. für eine weitere Zusammenarbeit in Kontakt zu bleiben. Man spricht hierbei vom „Direct-to-Consumer-Marketing“, oder auch vom „viralen Marketing“. Dabei können folgende Funktionen und Inhalte für die Online Promotion gemeinsam entwickelt werden:

Audiodateien als Snippets (kurze Hörproben eines Musiktitels), Demos und Ähnliches zum downloaden oder streamen, Musikvideos, EPKs (Electronic Press Kit: elektronische Pressemappe), Konzert Live-Mitschnitte, Interviews und Berichte über Künstler sowie Fotomaterial, Podcasts (produzierte Radio- und Videosendungen zum downloaden) und Foren mit Chatfunktion.

All diese Inhalte und Funktionen sorgen für eine hohe Authentizität und Emotionalität bei den Konsumenten. Dadurch wird viel Aufmerksamkeit bei der jeweiligen Zielgruppe für ein Musikprojekt oder –Künstler erregt, was das Ziel der Promotion ausmacht. Hierbei ist es wichtig, auf der entsprechenden Website die Möglichkeit zum Kauf des Musikproduktes anzubieten, um damit das Verkaufsziel zu erreichen. Dies kann beispielsweise über einen „Buy Button“ erfolgen, der dann zu einer Online-Verkaufsplattform führt, wie beispielsweise die beliebten und stark genutzten Online Music Services wie Musicload, Amazon oder iTunes.

Der Erfolg der Nutzung solcher Musikseiten im Internet, auf denen Online Promotion betrieben wird, lässt sich durch die Anzahl der Besuche der Seite am besten ausmachen. Man spricht hierbei von „Unique Visits“, d.h. die Besuche der Seite pro Person, also keine Doppelzählungen. Dabei handelt es sich bei dieser Erfolgskontrolle jedoch um das Erreichen des Kommunikationszieles, also ob ein Kontakt oder eine Beziehung zwischen Anbieter und Konsument erfolgt. Ob das Produkt dann letztendlich auch gekauft wurde, verrät die Anzahl der Unique Visits allerdings nicht.¹¹⁶

4.2.6 Kooperationen mit Partnerfirmen

4.3.6.1 Merchandising

Ziel der Musik Labels ist es natürlich ihre Künstler zu vermarkten. Dies bedarf zunächst einmal die Etablierung des Künstlernamens, bzw. des Bandlogos als

¹¹⁶ Vgl.: Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008, S. 232 ff

Marke, die sich somit auch auf andere Produkte übertragen lässt. Diese verkaufsfördernde Maßnahme bezeichnet man als Merchandising, was aus der Übersetzung des englischen Begriffes (Merchandising = die Absatzförderung) hervorgeht.¹¹⁷

Nach Angaben des BVMI soll der Erlösanteil aus Merchandising in Zukunft an Bedeutung gewinnen und sich in den nächsten fünf Jahren deutlich steigern.¹¹⁸ So hat das Major Label Universal Music Deutschland mittlerweile die Distribution und das Marketing des Fashion-Labels Amplified übernommen. Dabei werden Merchandising-Artikel wie T-Shirts mit Motivaufdrucken von diversen Künstlern und Bands verkauft. Frank Hohenböken aus dem Managing Director Sales Universal Deutschland, erklärt den positiven Effekt des Zusammenschlusses für beide Seiten:¹¹⁹

„Die Kooperation mit Amplified ist eine ideale Ergänzung unserer nach allen Seiten ausgerichteten Vermarktungsaktivitäten. Diese neue Konstellation verspricht eine Vielzahl strategischer Möglichkeiten sowohl für das Modelabel als auch für unsere Künstler, denen wir hiermit eine weitere Promotion- und Marketingplattform zur Verfügung stellen können.“

Liest man das Unternehmensprofil von Tape.tv, wird einem durch den auf dem Web-Musiksender zur Verfügung stehenden Online-Shop der Kauf von ausgewählten Merchandising-Artikeln angeboten.¹²⁰ Auf Grund der Annahme, der Verkauf von Merchandising-Artikeln wäre eine effektive Marketing-Strategie für Künstler, Labels und Partnerfirmen, und stelle zudem eine viel versprechende Erlösquelle für die Zukunft dar, scheint das Angebot von Merchandising-Artikeln auf der Plattform von Web-Musiksendern sinnvoll zu sein. Zudem könnte die entsprechende Zielgruppe der jeweiligen Fan-Artikel durch das personalisierte Musikprogramm des Senders und mittels Targeted Advertising treffsicher erreicht werden.

¹¹⁷ Vgl.: Bundeszentrale für politische Bildung: „Merchandising“, im Internet: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=9GEKQN (Stand: 15.08.2009)

¹¹⁸ Vgl.: Statistik des BVMI vom 19.03.2009, im Internet: http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/musikindustrie-anteil-neuer-erloesquellen-soll-sich-in-fuenf-jahren-verdoppeln/ (Stand: 15.08.2009)

¹¹⁹ Vgl.: Musikmarkt-Artikel vom 14.08.2009, im Internet: <http://www.musikmarkt.de/site/start/il/1/bid/42874/ridtb/112/pid/1>

¹²⁰ Vgl.: Tape.tv GmbH Unternehmensprofil, im Internet: <http://tape.tv/presse/pressinfo.html> (Stand: 15.08.2009)

4.3.6.2 Online-Ticketverkauf

Neben dem Merchandising gehört auch der Verkauf von Konzert-Tickets zu den zukünftig ansteigenden Erlösen der Musikindustrie. Laut der GEMA beliefen sich die Erträge aus lebender Musik, d.h. Livedarbietungen im Jahr 2007 auf 82,9 Millionen Euro. Die Erträge sind seit dem Jahr 1999 mit damaligen 63,06 Millionen Euro konsequent angestiegen.¹²¹

Nahezu alle Online Music Services bieten auf ihren Plattformen den Verkauf von Konzert-Tickets an. Bei Last.fm werden dem Nutzer auf Grund seines gespeicherten Musikgeschmackes und Wohnortes aktuelle Konzerte angeboten, die in seiner Nähe stattfinden und ihn vermutlich interessieren. Durch einen Link wird der Nutzer auf die Website des Location-Anbieters geleitet. Ein direkter Kauf des Tickets ist auf der Website des Web-Radios allerdings nicht möglich. Genauso wird der Nutzer auf Tape.tv bei Klick auf den „Konzertticket-Button“ des Online-Shops automatisch auf die Website des Ticketproviders Hekticket weitergeleitet. Dabei ist es egal, ob für den ausgewählten Künstler zur Zeit Tickets zur Verfügung stehen oder nicht. Pro Ticketbestellung eines Nutzers, der durch Tape.tv auf Hekticket geleitet wurde, erhält der Web-Sender eine Vergütung von 2 Euro.¹²²

So wie sich durch das Recommender System gezeigt hat, dass Titel auf Empfehlungen hin als Impulskäufe konsumiert wurden, ist es gut möglich, dass durch die Empfehlung eines Konzert-Tickets des jeweiligen Künstlers, der gerade auf einem Web-Musiksender gespielt wird, das Interesse des Nutzers, diesen Künstler live zu erleben, geweckt wird. Daher erscheint es nahe liegend, die Möglichkeit, durch die Plattform eines Web-Musiksenders an entsprechende Konzert-Tickets zu gelangen, zu gewährleisten. Auch hier entsteht durch die Kooperation mit Tickethändlern und Verkaufsportalen ein gegenseitiger Nutzen, da die Partner auf der einen Seite für die Vermittlung, bzw. Weiterleitung auf ihre Website durch den Web-Musiksender potenzielle Kunden gewinnen, auf der anderen Seite profitiert der Sender von den Vermittlungsgebühren bzw. einer Honorierung pro erfolgreicher Ticketbestellung.

¹²¹ Vgl.: GEMA-Jahrbuch 2008/2009:

<http://www.gema.de/presse/publikationen/jahrbuch/ausgabe07080/> -siehe auch:

Kromer: Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie, Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik, 2008, S. 60

¹²² Vgl.: Hekticket: <http://www.affili.net/de/desktopdefault.aspx/tabid-87/pid-4644/pl-1/ch2-3>
(Stand: 15.08.2009)

4.3.6.3 Online Music Stores

Durch die zunehmende Nutzung von Online-Anbietern für digitale Musik, werden neue kundenfreundlichere Strukturen und Verkaufsmechanismen der Service-Anbieter entwickelt. So bieten die drei weltweit erfolgreichsten Online-Anbieter für digitale Musik iTunes¹²³, Amazon¹²⁴ und Musicload¹²⁵ inzwischen Musik ohne den Kopierschutz DRM an, um das Angebot für Kunden attraktiver zu gestalten und somit den Verkauf zu fördern. Das Angebot, auf Web-Musiksendern zu Online Music Stores weitergeleitet zu werden, um den jeweiligen Titel, der gerade abgespielt wird, zu kaufen, scheint bereits eine Standard-Funktion zu sein. Tape.tv kooperiert gleich mit allen drei marktführenden Online Music Stores, Putpat.tv verweist bei diversen Musiktiteln auf Amazon, Last.fm bietet neben diversen digitalen Musik-Anbietern wie 7digital, Amazon MP3 und iTunes, zusätzlich die Möglichkeit, die Titel über Amazon als physische Tonträger zu kaufen.

Durch die Promotion der Künstler auf den Plattformen von Online Music Services soll, wie in Kapitelabschnitt 4.2.5.1 erwähnt, ein Verkaufziel erreicht werden. Dazu ist es förderlich, einen Titel, der auf einem Web-Musiksender präsentiert wird, durch die Kooperation mit Online Music Stores zum Verkauf anzubieten. Der Vorteil bei Web-Musiksendern im Gegensatz zu klassischen Musiksendern wie MTV und Co besteht darin, dass die Kaufhandlung direkt im Anschluss des Hörens eines Titels durch den Web-Sender als Vermittler erfolgen kann.

¹²³ Vgl.: <http://www.apple.com/de/itunes/whatsnew/> (Stand: 15.08.2009)

¹²⁴ Vgl.: http://www.chip.de/news/Amazon-Ab-sofort-DRM-freie-MP3-Downloads_35476517.html (Stand: 15.08.2009)

¹²⁵ Vgl.: <http://www.musicload.de/hilfe/neues.ml> (Stand: 15.08.2009)

5 Nutzungsverhalten von Web-Musiksendern

5.1 Altersstruktur von Webradio-Nutzern

Nach einer ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 hören von 43,5 Millionen Online-Nutzern ab 14 Jahren in Deutschland 10,9 Millionen zumindest gelegentlich Radio über das Internet. Mindestens einmal pro Woche hören 12 Prozent der deutschen Online-Nutzer live Radio im Internet. Dabei finden sich mit 38 Prozent die meisten Webradio-Nutzer in der Altersgruppe der 14- bis 29- Jährigen, von denen 28 Prozent Männer und 9 Prozent Frauen sind. Insgesamt lässt sich beobachten, dass Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren mit 180 Minuten täglich mehr Zeit im Internet verbringen, als mit den Medien TV und Rundfunk. Damit unterscheidet sich diese Altersgruppe vom Nutzerverhalten der Gesamtmenge aller deutschen Online-Nutzer, die durchschnittlich 136 Minuten täglich im Internet verweilen.¹²⁶

Daraus lässt sich schließen, dass die Altersgruppe der meisten Webradio-Nutzer zugleich in die Werbe-Zielgruppe der Kooperationspartner sowie der angestrebten Hörer-, bzw. Zuschauerschaft der Web-Musiksender fällt. Es lässt sich also die Treffsicherheit der vorgesehenen Zielgruppe der Sender bestätigen, was eine Aussicht auf möglichen Erfolg in der Akzeptanz und Etablierung von Web-Musiksendern bietet, sowie einen potenziellen Vermarktungs- und Verkaufserfolg der Künstler und Musikprodukte, als auch jeglicher Lifestyle-Produkte, die durch die Partnerfirmen der Web-Musiksender vermarktet werden.

5.2 Motive für die Nutzung von Webradio

Das Hauptmotiv für die Nutzung von Webradio liegt nach Angaben von EIMEREN, VAN und FREES in der unbegrenzten Verfügbarkeit und breiteren Programmauswahl. Zudem besteht bei den Nutzern die Annahme, durch Web-Musiksender ein individualisierteres Programm für den jeweiligen Musikgeschmack finden zu können. Weiter schätzen die Nutzer, dass sie im Internet zeitlich unabhängig von der Nutzung der Programme sind, da der Zeitpunkt des Programm-Abrufes durch die Nutzer selbst bestimmt wird. Im Vergleich zu Rundfunk-Sendern enthalten Web-Musiksender deutlich weniger Werbung und bieten

¹²⁶ Vgl.: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, im Internet: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=193> (Stand: 16.08.2009)

dem Aufenthalt im Internet als Nebenbei-Medium eine musikalische Unterma-
lung.¹²⁷

Trotz der bestehenden Vielfalt von Web-Musiksendern, verwenden zwei Drittel der Webradio-Nutzer das Streaming-Angebot eines gewohnten Web-Senders. Lediglich 20 Prozent suchen sich alternative Webradio-Angebote auf entsprechenden Webradio-Portalen.¹²⁸

¹²⁷ Vgl.: Hartmann, Tilo et al.: „Nutzen und Kosten von Online-Optionen der Musikbeschaffung“ in: Medien und Kommunikationswissenschaft; 55 (2007) Sonderband 1, S. 114ff

¹²⁸ Vgl.: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: a.a.O.

6 Fazit und Ausblick

Nachdem sich die Musikindustrie lange Zeit dem „Feindbild“ Internet unkoooperativ gegenüber gestellt hatte, wurde nun das wirtschaftliche Potenzial in Online Music Services erkannt. Die Unterstützungen seitens der Musik Labels gegenüber neuen Online-Promotions-Plattformen für Künstler häufen sich zunehmend. Gründe hierfür liegen in der Beobachtung des ansteigenden Marktes für digitale Musik über Online-Music-Services und dem immer größer werdenden Interesse der Online-Nutzer für Social Networks sowie personalisierten Web-Musiksendern und alternativen Musikbeschaffungswegen. Eine ganze Reihe von Studien belegen immer wieder, dass sich in den kommenden Jahren Erlöse aus derartig neuen Vertriebsformen für Musikprodukte jeglicher Art, enorm steigern und gar verdoppeln werden. Das MP3-Format sowie die digitalen Beschaffungswege über das Internet sind nicht zuletzt Ursachen für die Krise der Musikindustrie und zugleich die Möglichkeit, diese Krise zu bewältigen und das rückläufige Geschäft aus physischen Tonträgern zukünftig zu kompensieren. Durch legale Alternativen des Musikkonsums sowie Lizenzierungen und Kooperationen mit Web-Musiksendern, schafft es die Musikindustrie ihre Konsumenten wieder zielsicher zu erreichen und von den Online-Angeboten zu profitieren. So wie klassische Musiksender im TV und Rundfunk nach wie vor als Marketinginstrument der Musikindustrie genutzt werden, da sie als Massenmedium ein hohe Reichweite besitzen und eine ideale Promotions-Plattform für Künstler bieten, lässt sich vermuten, dass Web-Musiksender das Potenzial besitzen, eine ebenbürtige Funktion als Vermarktungsplattform für Künstler, Musik- und Lifestyle-Produkte zu bekommen. Die Gründe dieser Vermutung liegen in der steigenden Nachfrage von Online-Music-Services und der zur Verfügung stehenden Marketingstrategien der Web-Musiksender. Es hat sich gezeigt, dass es eine Reihe von Finanzierungs- sowie Präsentationsmöglichkeiten der Sender gibt, die weiter ausgebaut werden können. Durch die Konzentration von Partner-Kooperationen mit Web-Musiksendern lässt sich das Geschäftsmodell sowie das Produkt-Marketing stärken, durch den personalisierten Programmaufbau und der Unterstützung von Independent Labels wird Newcomern eine Plattform geboten, die ihnen die Chance der Reputation gibt, integrative Kaufmöglichkeiten bieten zusätzlich eine schnelle Absatzförderung.

Es bleibt jedoch abzuwarten, wie lange das derzeitige Finanzierungsmodell eine verhältnismäßig geringe Werbepenetration des laufenden Programms der Web-Musiksender ermöglicht. Für die Musikindustrie bietet sich nichts desto Trotz durch das neue Medium der Web-Musiksender eine potenzielle Verkaufs- und Marketingplattform ihrer Produkte, dessen Treffsicherheit der gewünschten Zielgruppe als sehr hoch eingestuft werden kann.

Literaturverzeichnis

Apple iTunes: „Was ist neu in iTunes 8“, im Internet:

<http://www.apple.com/de/itunes/whatsnew/> (Stand: 15.08.2009)

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Eimeren, Birgit van; Frees, Beate: „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“, im Internet:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=193> (Stand: 16.08.2009)

Banks, Jack: Monopoly Television: MTV's quest to control the music. Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries. Boulder, Oxford: Westview Press, 1996

Barnes, Ken: „Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination“, in: Frith, S., (Hrsg.): Facing the Music, New York: Pantheon Books, 1988

Bauckhage, Tobias: Das Ende vom Lied? Zum Einfluss der Digitalisierung auf die internationale Musikindustrie, ibidem-Verlag, Stuttgart, 2002

BBC News Artikel: MTV and Youtube go head to head“, 27.03.2009, im Internet: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7967908.stm> (Stand: 04.08.2009)

Becker, Alexander: „Angriff auf Youtube: MTV Music ist Online“, 28.10.2008, im Internet: http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/angriff-auf-youtube--mtv-music-ist-online_100012758.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1688 (Stand: 28.07.2009)

Boyd, Danah: Friends, Friendster, and top 8: Writing community into being on social network sites, in: First Monday, Vol. 11, Nr. 12, 2006, im Internet: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> (Stand: 07.08.2009)

Bundesverband Musikindustrie Homepage: <http://www.BVMI.de>

Bundeszentrale für politische Bildung: Lexikon: Merchandising, im Internet: http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=9GEKQN (Stand: 15.08.2009)

Büscher, Tom: Das Musiklabel, Grundlagen, Strukturen und Aufgaben einer Record-Company, ebam, Musikmarkt Verlag, 2008

Chip Online: „Amazon: Ab sofort DRM-freie MP3-Downloads“, 01.04.2009, im Internet: http://www.chip.de/news/Amazon-Ab-sofort-DRM-freie-MP3-Downloads_35476517.html (Stand: 15.08.2009)

Deutscher IPTV Verband, im Internet: <http://www.diptv.org/verband.html> (Stand: 04.08.2009)

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz, 2008

Fabchannel, Concerts Videos Online 1999-2009, im Internet: <http://www.fabchannel.com/> (Stand: 04.08.2009)

Ferchow, Sven : Popkomm und Gornys Musikfernseh-Zukunft: Sind wir nicht alle ein bisschen „putpat“?, 10.11.2008, im Internet: <http://www.nmz.de/online/popkomm-und-gornys-musikfernseh-zukunft-sind-wir-nicht-alle-ein-bisschen-putpat> (Stand: 10.08.2009)

Fischer, Jonathan: „Ein Mann, ein Web“, Artikel aus der Süddeutschen Zeitung vom 03.03.2009, im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/638/460273/text/> (Stand: 28.07.2009)

Flore, Peter: „Neue Plattform: Intro TV jetzt auf PutPat“ in „Musikfernsehen strikes back!“, 30.07.2009, im Internet: <http://www.intro.de/audiovideo/introTV/23055956/musikfernsehen-strikes-back-neue-plattform-intro-tv-jetzt-auf-putpat> (Stand: 10.08.2009)

Focus Online Digital: „Nokia startet Musik-Flatrate“, 23.04.2009 im Internet: http://www.focus.de/digital/handy/comes-with-music-nokia-startet-musik-flatrate_aid_392656.html (Stand: 31.07.2009)

Gebesmair, Andreas: Die Fabrikation globaler Vielfalt – Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie, 2008

GEMA-Jahrbuch 2008/2009, im Internet: <http://www.gema.de/presse/publikationen/jahrbuch/ausgabe07080/> (Stand: 15.08.2009)

GfK Panel Services, 2007b, Spezialbericht „Sources of Awareness“ 2001-2006, Nürnberg

Gushurst, Wolfgang: Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995, 2000, Baden-Baden

Hartmann, Tilo et al.: „Nutzen und Kosten von Online-Optionen der Musikbeschaffung“ in: Medien und Kommunikationswissenschaft; 55 (2007) Sonderband 1

Hao Zhu: Integrated Communication Management - Music 3.0 - An exploration of the trends in online communications as a music promotion channel for record labels, 2008, im Internet: hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/hu/show.cgi?fid=16041 (Stand: 07.08.2009)

Hekticket: <http://www.affili.net/de/desktopdefault.aspx/tabid-87/pid-4644/pl-1/ch2-3> (Stand: 15.08.2009)

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 2002, Opladen: Westdeutscher Verlag

Hoff, Hans : Draufhalten, irgendetwas wird schon treffen, 2000. Im Internet: <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,89477,00.html> (Stand: 27.07.2009)

International Federation of the Phonographic Industry Homepage:
<http://www.IFPI.com>

Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten: Video Thrills The Radio Star, Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen, transcript Verlag, 2007

Kress: Das Musikfernsehen lebt – im Netz, 17.04.2009, im Internet: http://www.tape.tv/presse/pressestimmen/090417_kress.html (Stand: 08.08.2009)

Kromer, Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie, Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik, Verlag Reinhard Fischer, 2008

Kurp, Matthias; Hauschild, Claudia; Wiese, Klemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, Soziale und medienökonomische Aspekte, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2002

Last.fm Homepage: <http://www.lastfm.de/>

Leonhard, Gerd: Music 2.0, Essays by Gerd Leonhard, 2008, im Internet: <http://www.music20book.com/> (Stand: 03.08.2009)

Mahlmann, Carl: „Marketing und Promotion von Musikprodukten“ in Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008

Miklis, Katharina: Krise in der Musikindustrie, Götterdämmerung auf dem Pop-Olymp, Stern-Artikel, 13.02.2008, im Internet: <http://www.stern.de/unterhaltung/musik/610663.html> (Stand: 08.08.2009)

Mortensen, Magnus: Design und Evaluation of a Recommender System. Master's Thesis in Computer Science, University of Tromsø, 2007

Musicload: „Hallo MP3!“, im Internet: <http://www.musicload.de/hilfe/neues.ml> (Stand: 15.08.2009)

Musikmarkt, das Branchenmagazin: „Universal Music übernimmt Distribution des Fashion-Labels Amplified“, 14.08.2009, im Internet: <http://www.musikmarkt.de/site/start/il/1/bid/42874/ridtb/112/pid/1>
MySpace Homepage: <http://www.myspace.com>

N24: Musikvideokanal « putpat.tv » : Persönliches Programm, 10.08.2009, im Internet: http://www.n24.de/news/newsitem_5281601.html (Stand: 10.08.2009)

Nielsen Wire: Social Media Stats, Myspace Music Growing, Twitter's Big Move July 17th, 2009 Posted in Media And Entertainment, Nielsen News, Online And Mobile, im Internet: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-stats-myspace-music-growing-twitters-big-move/ (Stand: 06.08.2009)

Nokia Homepage: <http://www.comeswithmusic.de>

Oepkemeier, Frank: Digitale Musikdistribution, Grundlagen, Potenziale, Strategien, VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Orpheus Musikverzeichnis, im Internet: <http://www.orpheus.de/zeitschriften/> (Stand: 28.07.2009)

Philipps, Dennis D.; Schlattermann, Tim: „Strip Mining for Gold and Platinum: Record Sales and Chart Performance Pre- and Post-MTV“ in: Popular Music and Society 14, 1990

PricewaterhouseCoopers: The Rise of Lifestyle Media, Achieving Success in the Digital Convergence Era, London, 2006

Putpat.tv Homepage: <http://www.putpat.tv>

PWC Global Entertainment and Media Report 2008

Renner, Tim: Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm! Über die Zukunft der Musik- und Medienindustrie, Campus Verlag Frankfurt/New York, 2004

Rodriguez, Tina: Das Internet wird persönlich – Musikempfehlungssysteme, in: Rodriguez, Rothkirch v., Heinz: www.musikverkaufen.de, Die digitale Musikwirtschaft, 2007

Rough Trade Records Homepage: <http://www.roughtraderecords.com>

Sauer, Christian: Das Internet als Vermarktungsweg für die Tonträgerindustrie, Grundlagen, Entwicklungen, Aussicht, VDM Verlag Dr. Müller, 2007

Schmidt, Axel: Sound and Vision go MTV! Die Geschichte des Musiksenders bis heute, in: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt a.M., 1999

Steindl, Thomas: Musikpiraterie. Entstehung, Auswirkungen, Alternativen, Trends, Saarbrücken, 2007

Stüber, Jürgen : « Putpat - Musikfernsehen wird im Internet wiederbelebt », 27.05.2009, im Internet : <http://www.welt.de/webwelt/article3807041/Musikfernsehen-wird-im-Internet-wiederbelebt.html> (Stand: 10.08.2009)

Spiegel Online: Patalong, Frank: „Tötet Sweety!“, 01.02.2005 im Internet: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,338690,00.html> (Stand: 01.08.2009)

Tape.tv Homepage: <http://www.tape.tv>

Taylor, Geoff: The Role Of Record Labels In The Digital Age, Rede vom 20.06.2008, im Internet: <http://www.bpi.co.uk/press-area/news-amp3b-press-release/article/the-role-of-record-labels-in-the-digital-age-7c-bpi-speech-20th-june-2008.aspx> (Stand: 03.08.2009)

Tschmuck, Peter: „Vom Tonträger zur Musikdienstleistung“ in: Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria; Tschmuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion, Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, 2008

Warm, Michael: Neue Geschäftsmodelle in der Musikindustrie: Erfolgspotenziale unterschiedlicher Spieler vor dem Hintergrund von Marktanforderungen und Kompetenzprofilen, München, 2008

Wicke, Peter: Musikindustrie im Überblick. Ein historisch-systematischer Abriss, 2001. Im Internet: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/popkonz.htm> (Stand: 27.07.2009)

Wicke, Peter, Vom Umgang mit Popmusik, Berlin, 1993

Wikipedia-Artikel: IPTV unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/IPTV> (Stand: 04.08.2009)

Wolling, Jens; Fütting, Angelika: „Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil“ in Sonderband „Musik und Medien“ Gasthrsg.: Schramm, Holger, 2007

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Prüfling

Bearbeitungsort und Datum

(Janka Burtzlaff)